



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB**

**Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA**

**Departamento de Administração / DA**

**INTERNET BANKING: ANÁLISE DOS CONDICIONANTES DA  
ADOÇÃO E PERMANÊNCIA**

**JOSINEIDE NUNES NOBREGA**

**JOÃO PESSOA - PB**

**FEVEREIRO/2015**

JOSINEIDE NUNES NOBREGA

**INTERNET BANKING: ANÁLISE DOS CONDICIONANTES DA  
ADOÇÃO E PERMANÊNCIA**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** Dr. Francisco José da Costa.

**JOÃO PESSOA - PB**

**FEVEREIRO/2015**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

N754i Nóbrega, Josineide Nunes.

Internet Banking: análise dos condicionantes da adoção e permanência. / Josineide Nunes Nóbrega. – João Pessoa: UFPB, 2015.  
66f.:il

Orientador (a): Prof. Dr. Francisco José da Costa.  
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Internet Banking - confiança. 2. Atendimento bancário - satisfação  
3. Motivadores de tecnologia. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658:004.052(043.2)

Professor Orientador **Dr. Francisco José da Costa**

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso do aluno:

JOSINEIDE NUNES NÓBREGA

João Pessoa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

---

Prof.<sup>a</sup>. Me. Paula Luciana Bruschi Sanches

Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador:

---

---

---

---

---

---

---

---

**Folha de Aprovação**

JOSINEIDE NUNES NOBREGA

**INTERNET BANKING: ANÁLISE DOS CONDICIONANTES DA ADOÇÃO E  
PERMANÊNCIA**

**Trabalho de curso Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2015**

**Banca examinadora:**

---

**Prof. Drº Francisco José da Costa**  
**Orientador**

---

**Professor avaliador**

## **DEDICATÓRIA**

A minha mãe Maria de Fátima e ao meu namorado Felipe Nóbrega, dedico a vocês o meu sucesso, minha força de vontade, meu crescimento pessoal e profissional. Obrigada por tudo!

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, por ter me ajudado nessa caminhada, me levantado em meio aos percalços e me dado tamanha força para chegar até aqui.

Aos meus pais, em especial a minha mãe Maria de Fátima, pelo seu amor incondicional, e por se preocupar comigo, sempre torcendo por mim e me apoiando em tudo.

Ao meu namorado Felipe Nóbrega, por estar ao meu lado sempre e por seu carinho e respeito por mim.

As minhas irmãs: Joelma Nóbrega, Juliana Nóbrega e Josilene Nóbrega, pelas grandes companheiras e amigas que são.

As minhas amigas: Chirley Marques, Tatiana Novaes, Mayara Marinho, e Emelly Anne, e aos demais que fizeram parte e contribuíram para os meus melhores dias na universidade, amigos, obrigado pela paciência, pelas risadas, pelo carinho, pelo apoio e principalmente, pela amizade de vocês.

Agradeço a toda minha família, meus tios e tias, primos, vó, amo vocês!

Agradeço ao meu professor orientador Franzé Costa, por ter acreditado em mim e por ter me orientado com quão grande excelência.

Agradeço a doutoranda Diana Carvalho, por ter me ajudado na composição da minha pesquisa.

Obrigada a toda equipe de professores da Universidade Federal da Paraíba, pelos ensinamentos e pela excelência no que fazem, foi uma honra ter tido a oportunidade de conhecer professores doutores com tamanha dedicação, respeito e carinho por seus alunos.

NOBREGA, Josineide Nunes, **Internet Banking**: Análise dos condicionantes de aceitação e permanência. Orientador: Prof.Dr. Francisco José da Costa. João Pessoa: UFPB/DA, 2015. 66 p. Relatório de Pesquisa. (Bacharelado em Administração)

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo fazer um levantamento empírico para analisar os preditores do uso e não uso do *Internet Banking* – considerado o canal de atendimento bancário alternativo que mais cresceu a partir dos anos 2010. A pesquisa buscou fazer uma relação das variáveis representativas que podem influenciar ao processo de aceitação ou não do serviço de *Internet Banking*, tendo como constructos de base a confiança, a motivação, a satisfação e a intenção de uso do indivíduo. A pesquisa foi do tipo descritiva com um enfoque quantitativo, o intuito foi testar as hipóteses. A análise dos dados tratou de responder a todas as hipóteses da pesquisa, que foram testadas utilizando técnicas de previsão. No primeiro momento tratamos de validar os constructos, através de análises fatoriais e no segundo momento calculamos os impactos das variáveis através de análise de regressão. Os resultados indicaram que a intenção de usar *Internet Banking* está ligada, primeiramente, à confiança que os clientes atribuem ao site da instituição financeira e à utilidade que esses sites conseguem atender. Observou-se também que o relacionamento do cliente com o banco físico tem pouca influência na intenção de usar o *Internet Banking*.

**Palavras-Chave:** *Internet Banking*; Confiança; Satisfação; Motivadores da tecnologia.



NOBREGA, Josineide Nunes, Internet Banking: Analysis of acceptance and residence conditions. Advisor: Prof. Dr. Francisco José da Costa. Joao Pessoa: UFPB / DA, 2015. 66 p. Research Report. (Bachelor in Business Administration)

## **ABSTRACT**

The present study aims to make an empirical survey to analyze the predictors of use and no use of Internet Banking – considered the alternative banking service channel with fastest growing in the 2010's years. The objective was to make a list of representative variables that can influence the process of accepting or not the Internet Banking service, having as constructs the confidence, motivation, satisfaction and use intention selected and analyzed. The research was of descriptive type with a quantitative approach, with the aim of testing some hypotheses emerged from the literature. The analysis attempted to answer all the research hypotheses, which were tested using forecasting techniques. At the first moment we tried to validate the constructs through factor analysis and after we calculated the impacts of the variables through regression analysis. The results indicated that the intention to use Internet banking is primarily linked to the trust of customers at the website of the financial institution and the usefulness of these sites can present. We also concluded that the customer relationship with the physical bank has little influence on the intention of using the internet banking.

**Keywords: Internet Banking; Reliability; Satisfaction; Technology Motivators.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Índice de bancarização dos Países .....	17
FIGURA 2 - Comparação do uso dos canais de atendimento das transações bancárias .....	19
FIGURA 3 - Modelo Teórico Proposto para Adoção do IB – Entre Não usuário.....	24
FIGURA 4 - Modelo Motivacional da Tecnologia da Informação .....	31
ILUSTRAÇÃO 1 – Descrição amostral por gênero .....	36
ILUSTRAÇÃO 2 – Descrição amostral por idade .....	37
ILUSTRAÇÃO 3 – Descrição amostral por renda .....	37
ILUSTRAÇÃO 4 – Descrição amostral por escolaridade .....	38
ILUSTRAÇÃO 5 – Descrição amostral por setor/trabalho .....	38
ILUSTRAÇÃO 6 – Descrição amostral por estado civil.....	39

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Medidas descritivas do construto uso do internet banking.....	41
TABELA 2 - Medidas descritivas dos construtos agregados .....	43
TABELA 3 - Medidas de correlação .....	44
TABELA 4 - Resultados da regressão linear múltipla (Análise geral) .....	45
TABELA 5 - Resultados da regressão linear simples – influência na confiança (Análise geral) ..	46
TABELA 6 - Resultados da regressão linear múltipla por grupos ( Por gênero) .....	46
TABELA 7 - Resultados da regressão linear simples – influência na confiança (Por gênero) .....	48
TABELA 8 - Resultados da regressão linear múltipla por grupos ( Por tipo de coleta) .....	48
TABELA 9 - Resultados da regressão linear simples – influência na confiança (Por tipo de coleta) .....	50
TABELA 10 - Resultados da regressão linear múltipla por grupo (Por tempo como cliente).....	50
TABELA 11 - Resultados da regressão linear simples – influência na confiança (Por tempo como cliente) .....	52

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	13
1.2. PROBLEMÁTICA.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	15
<b>1.3.1 Objetivo específicos .....</b>	<b>15</b>
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.1. CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA FINANCEIRA .....	17
<b>2.1.1. Ampliações dos canais de atendimento das operações bancárias .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2. Bancos pioneiros no uso de tecnologia.....</b>	<b>20</b>
2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO OU E-COMMERCE .....	21
2.3. INTERNET BANKING NO BRASIL .....	22
<b>2.3.1. Influenciadores do Internet Banking.....</b>	<b>22</b>
2.4. CONFIANÇA.....	25
2.5. SATISFAÇÃO .....	27
2.6. MOTIVADORES DA TECNOLOGIA .....	29
2.7. HIPÓTESES DA PESQUISA .....	32
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>34</b>
3.1. ENQUADRAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2. QUESTIONÁRIO E MEDIDAS .....	34
3.3. DESENHO DA PESQUISA.....	34
3.4. ANÁLISE DOS DADOS .....	35
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA .....	36
<b>4.1.1. Gênero .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.2. Idade .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1.3. Renda .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.4. Escolaridade.....</b>	<b>37</b>

<b>4.1.5. Setor/Trabalho .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.6. Estado civil .....</b>	<b>38</b>
 <b>4.2. ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS (TIPOS DE TRANSAÇÕES REALIZADAS).....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.1. Consulta de saldo e extratos .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.2. Pagamento de contas e faturas .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.3. Transferência para contas ou poupanças.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.4. Realização de investimentos e empréstimos e financiamentos .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.5. Consulta de crédito .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2.6. Compra de crédito para celular .....</b>	<b>41</b>
 <b>4.3. ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS AGREGADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.1. Sobre o <i>Internet Banking</i>.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.2 Sobre o Banco .....</b>	<b>42</b>
<b>4.4. ANÁLISE DAS HIPÓTESES .....</b>	<b>43</b>
<b>4.4.1 Análise Conjunta – Todos os preceptores para a variável resposta .....</b>	<b>44</b>
<b>4.4.2. Análise por grupo de gênero.....</b>	<b>46</b>
<b>4.4.3. Análise por tipo de coleta .....</b>	<b>48</b>
<b>4.4.4. Análise por grupo relacionado ao tempo como cliente .....</b>	<b>50</b>
 <b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>53</b>
 <b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>
 <b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos as organizações brasileiras se viram em um cenário cada vez mais competitivo, flexível e inovador. Frente a isso, as mesmas buscam novas alternativas e ferramentas para se manterem competitivas e se diferenciar, visto que a semelhança dos produtos e serviços é cada vez maior. A fim de conquistar novos clientes, se faz necessário que as organizações deem maior ênfase às reais necessidades dos mesmos, procurando conhecê-los e conseqüentemente satisfazê-los, fornecendo produtos e serviços de qualidade, de modo que os mesmos tenham essa percepção e tornem-se, além de satisfeitos, fieis a essas empresas.

Neste primeiro capítulo se fará uma contextualização sobre a importância da ferramenta de *Internet Banking* e suas limitações, destacando os benefícios do uso e não uso, buscando fazer uma análise sobre a intensidade do uso dessa modalidade de serviço, de acordo com a delimitação do tema, chegando ao problema da pesquisa, em seguida será apresentado os objetivos e as justificativas sobre a relevância do tema abordado.

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Os bancos são exemplos de organizações que visam modificar e superar suas concorrências, uma vez que todos os bancos apresentam praticamente o mesmo leque de produtos e serviços que seus concorrentes, posto que, são instituições financeiras que intermediam as relações de trocas com os seus consumidores finais, ou seja, são os principais intermediadores do sistema financeiro. São eles que fazem girar a economia do país, facilitando o suprimento dos recursos necessários para o comércio, as indústrias, as pessoas físicas e as pessoas jurídicas, cuja finalidade principal é a viabilização e alocação dos recursos próprios e de terceiros.

Nesse contexto, os bancos vêm buscando investir em ferramentas que possam fornecer subsídios suficientes para satisfazer seus clientes, com a perspectiva de que eles passem a agregar maior valor aos seus produtos e serviços. Os clientes, por sua vez, são os principais sujeitos das relações de trocas, uma vez que o simples fato de adquirir um produto para seu próprio consumo ou para terceiros os tornam principais alvos de disputas desses mercados.

Em geral, quando satisfeitos, os clientes geram diversos benefícios para as

empresas, pois, os mesmos fazem o marketing positivo dessas organizações, viabilizando os canais de comunicações. O alcance da satisfação total se dará em detrimento de um conjunto de fatores, não apenas a utilidade do produto ou do serviço, posto que, conforme Brei e Rossi (2005, p.151) “a satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores como determinação pessoal e suporte social; assim, sem a existência desses fatores, um consumidor pode continuar satisfeito, mas não ir além desse estado”.

Para viabilizar e promover a distribuição dessas informações e adequação aos sistemas tecnológicos, as instituições financeiras buscam alternativas através dos canais de marketing, que se tornam responsáveis por facilitar o processo de troca de informação, tornando o produto ou serviço acessível para uso e consumo. Engajado a esse conceito, as transações eletrônicas se apresentam como alternativa chave para o fornecimento de informações *on-line*, de fácil acessibilidade, transparência, conforto e segurança.

A ferramenta de *Internet Banking* é uma dessas modalidades do meio eletrônico, que vem ganhando cada vez mais espaço e relevância no âmbito das operações bancárias, visto que o cliente passa a ganhar maior autonomia e acessibilidade a sua conta, onde os meios que antes eram burocratizados e de difícil acesso (o que tornava o seu tempo ocioso devido às longas filas) passam a ser eletrônicos. Isto facilitou a vida do cliente, minimizando as dificuldades e estresses ocasionados ao acesso às agências e em contra partida desencadeando em um leque de benefícios para os mesmos.

O resultado dessa relação de troca, se positiva, ocasiona no processo de conquista do cliente, que apostarão na transparência do negócio e na redução do risco, aumentando sua confiança na organização. Entendemos a confiança como uma predisposição para aceitar um parceiro de negócio no qual se tem crédito.

A fim de atingir seus objetivos às instituições financeiras procuram proporcionar ambientes, situações e alternativas que busquem desencadear o processo de interesse ao seu produto ou serviço, seja no meio eletrônico, ou no ambiente físico, para que o cliente se torne propenso a aceitá-los e o impulse a adquiri-los. Esse é o processo que chamamos de motivação, pois, o cliente sente-se motivado à medida que o mesmo sente a necessidade daquele produto ou serviço, necessidades essas, que estão ligadas a vários fatores, são variáveis representativas na vida do indivíduo. A motivação cria perspectiva em alcançar algo ou alguma coisa, impulsionando-o a atingir suas metas, através dos impulsos cognitivos que surge o interesse e a intenção de uso contínuo e posteriormente a decisão de compra do produto ou serviço.

Diante das relevâncias dos fatos apresentados, o presente trabalho buscará fazer

uma relação das variáveis representativas que podem influenciar ao processo de aceitação ou não do serviço de *Internet Banking*, tendo como constructos de base à confiança, a motivação, a satisfação e a intenção de uso do indivíduo relacionados ao uso do *Internet Banking*. Buscaremos compreender o que pode ser motivador ou não da adoção, e ainda os condicionantes da permanência de usuários.

## 1.2. PROBLEMÁTICA

A ferramenta de *Internet Bankinbg* (IB) tem apresentado resultados bastante satisfatórios tanto para os bancos, como para os seus clientes. Essa ferramenta tem alterado o comportamento do cliente na utilização de serviços bancários e modificado sua intenção em relação ao uso desses serviços. Diante do exposto, levanta-se o problema da pesquisa: **O que motiva ou desmotiva o uso do *Internet Banking*? Particularmente, nos usuários, o que explica a intensidade e as intenções de uso dessa modalidade de serviço?**

## 1.3. OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho foi analisar os principais constructos que podem influenciar no uso e não uso do *Internet Banking*. Como objetivos específicos tivemos os seguintes

- Analisar os principais fatores motivadores que influenciam na intensidade de uso de *internet banking* clientes de bancos;
- Avaliar como esses mesmos os fatores se relacionam com as intenções de uso de *internet banking*;
- E, por fim, compreender as principais variáveis representativas para o não uso desse serviço bancário.

## 1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente monografia se estruturou da seguinte forma: no segundo capítulo apresentamos um aprofundamento da pesquisa embasado em diferentes visões que será a composição do referencial teórico, com foco nas variáveis condicionantes para o uso e não uso da ferramenta de *Internet Banking*: Confiança, motivação, satisfação e intenção de uso dos clientes frente à ferramenta de *Internet Banking*.



No terceiro capítulo apresentamos a metodologia utilizada para a análise do estudo e coleta dos dados, a coleta das informações será feita através do método quantitativo, na aplicação de um questionário que colherá informações sobre a intensidade e intenção de uso do cliente, e estudos bibliográficos sobre o assunto abordado.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa dando maior relevância às variáveis que apresentarem resultados mais consistentes, e no quinto capítulo trazemos a conclusão do trabalho, bem como suas limitações do estudo e sugestões para futuros projetos de pesquisa.

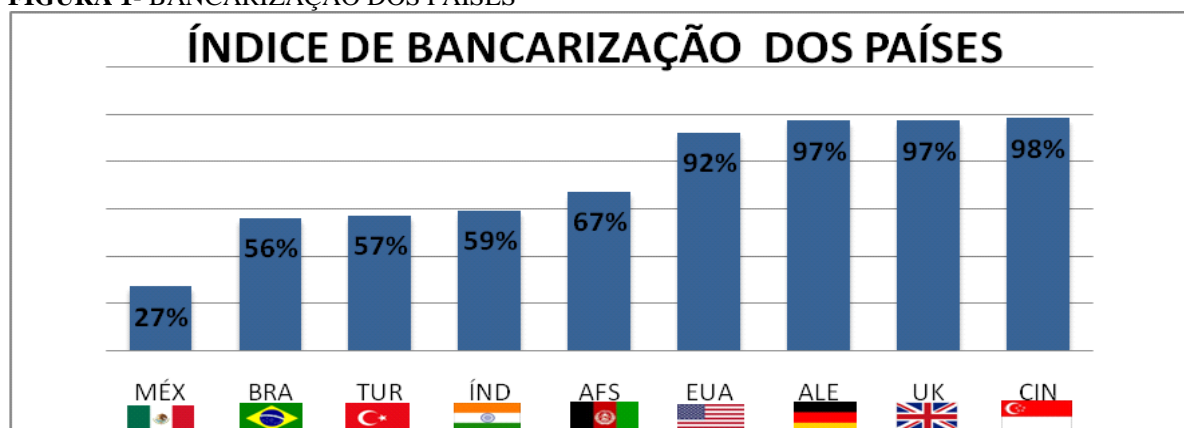
## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como finalidade apresentar o embasamento teórico que compõe a fundamentação da pesquisa, através de pesquisas em artigos e livros com base em teorias, conceitos, definições e referências de vários autores especializados. Serão abordados temas como: crescimento da indústria financeira, bancos pioneiros no uso da tecnologia, comércio eletrônico, *internet banking*, confiança, satisfação, motivadores do uso da tecnologia. Com a finalidade de desenvolver uma visão crítica e aprofundada sobre o tema.

### 2.1. CRESCIMENTO DA INDÚSTRIA FINANCEIRA

A procura por serviços financeiros tem apresentado um crescimento cada vez mais elevado nos últimos anos, e isso é devido ao fato de o Brasil se encontrar economicamente melhor, proporcionando às pessoas maior poder econômico e melhores distribuições de rendas. Com o crescimento do poder de compra da população, cresce também outras necessidades acelerando a procura por créditos, investimentos e meios de pagamentos, contribuindo para o aumento dos índices de bancarização da população brasileira.

**FIGURA 1- BANCARIZAÇÃO DOS PAÍSES**



**FONTE:** FEBRABAN, 2013.

O Brasil vem ganhando cada vez mais espaço na economia global em índices de bancarização (Parcela da população com conta corrente ativa), e o crescimento da população economicamente ativa têm apresentado grande relevância neste sentido. Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN (2013, p.8) houve um aumento de 56% de procura por serviço bancários, equiparando o Brasil a nações emergentes como a Turquia e Índia, e se comparado aos países desenvolvidos como os EUA, Alemanha, Reino Unido, que possuem índices de bancarização de 92% e 97%. Este é considerado um resultado bom, visto

que vem apresentando grande potencial de expansão dos serviços bancários para os próximos anos.

Se voltarmos ao tempo, é possível perceber que o grande influenciador para o crescimento atual da população bancarizada foi à incorporação intensiva da tecnologia. Em meados de 1990, desde então a tecnologia tem contribuído para o crescimento e desenvolvimento dos bancos no Brasil. Diniz (2006, p.3) aborda que as empresas que conseguem enxergar a internet como uma mídia fundamental de comunicação e processamento, obtém um elemento chave o aumento da produtividade e competitividade nos negócios. O autor destaca que para os bancos é muito importante o uso dos serviços por meio da Web, posto que mantenha um maior controle de sua imagem e marca (DINIZ, 2000).

[...] Ademais, as operações pela Web acenam com a possibilidade extremamente objetiva de redução dos custos de realização de transações. Corroborando estas afirmações, uma pesquisa indica que a retenção de clientes e a redução de custos são as duas principais razões que levam os bancos a desenvolver iniciativas de utilização da internet (DINIZ, 2000, p. 39).

Os primeiros indícios de utilização da internet no uso de operações bancárias surgiram em 1995, com o acesso a consultas, transferências, pagamentos etc.(DINIZ, 2006). Desde então vem buscando inovar e aprimorar esses serviços ao longo dos anos, posto que, a indústria financeira é a que mais investe em tecnologia da informação (RAMOS E COSTA, 2000), Segundo dados da FEBRABAN (2013, p.38), desde 2009 os bancos vêm apresentando um investimento médio de 9% ao ano, somando um montante de 20,6 bilhões gastos com investimentos em tecnologia em 2013.

O Brasil tem apresentado grande participação em investimentos em tecnologia bancária. Somente em 2013 o total gasto em TI foi equivalente a USD 11,1 bilhões, aproximando-se de países desenvolvidos como França e Alemanha. Desta forma a indústria financeira apresenta um quadro de 18% gastos em TI em relação a todos os setores que investem em TI no Brasil (FEBRABAN, 2013). Segundo projeções apresentadas pela CIABFEBRABAN (2012, p.17) prevê que os bancos brasileiros vão aumentar suas despesas e investimentos em TI em até 42% até 2015.

### **2.1.1. Ampliações dos canais de atendimento das operações bancárias.**

Devido ao crescimento da população na procura por serviços bancários, os bancos vêm buscando proporcionar melhores condições para atender a essa demanda, investindo em tecnologia e ampliando seus canais de atendimentos, a fim de proporcionar uma maior abrangência e acessibilidade de seus serviços. Os bancos buscam induzir os clientes a

procurar por novas alternativas de atendimento com o propósito de reduzir os atendimentos nas agências e consequentemente o tempo gasto pelos mesmos.

Os bancos têm investido no melhoramento de suas instalações físicas na expansão de PAB's (Postos de atendimentos bancários, instalados em dependências da administração pública e privados) e PAE's (Postos de atendimentos eletrônicos). Além disso, é destacada a melhor assistência dos *contacts centers* (Centrais telefônicas) e, em ATM's (Caixas eletrônicos). Os ATM's foram os primeiros equipamentos que proporcionaram aos clientes um contato direto com uma máquina. Além disso, há grandes investimentos para melhorar a qualidade dos meios eletrônicos que vêm ganhando cada vez mais espaço nas operações bancárias como *Internet Banking* e o *Mobile Banking* (FEBRABAN, 2013).

Esses investimentos alinhados a convênios em farmácias, supermercados, lotéricas e correios, ou em qualquer lugar que ocorra uma transação de venda denominados de POS (*Point of Service*), vêm ajudando a redução do volume de clientes nas agências, e contribuindo para o melhoramento dos serviços prestados oferecendo ao cliente maior conforto e segurança nas transações bancárias (NEUBUSER; ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, BUTTENBENDER, 2004 p.3).

O comparativo nos permite observar que houve um aumento sucessivo no uso do *Internet Banking* ao longo dos anos, apresentando um crescimento médio em torno de 23% de 2009 a 2013. Já o *Mobile Banking* vem ganhando espaço no uso das operações bancárias a partir de 2012 com a entrada dos *smartphones* no mercado, ele apresentou um crescimento médio de 270% de 2012 a 2013.

**FIGURA 2** - Comparação do uso dos canais de atendimento das transações bancárias (por origem em bilhões).

Estabelecimentos	2009	2010	2011	2012	2013	TACC2009-2013
Agências	16%	14%	12%	11%	10%	+1%
ATM's	31%	29%	27%	26%	23%	+6%
Contact Center	5%	5%	4%	4%	4%	+5%
Correspondentes	4%	4%	4%	4%	3%	+8%
Internet banking	31%	36%	39%	39%	41%	+23%
POS	12%	13%	12%	13%	13%	+16%
Mobile Banking	-	-	-	2%	6%	+270%

FONTE: FEBRABAN, 2013.

É notável também que houve uma queda tanto no acesso às agências, como no uso dos *Contacts Centers* e ATM's, mas em geral os mesmos continuam apresentando crescimento ao longo dos anos de 1%, 5% e 6% respectivamente. Isso é devido ao fato de que existe um crescimento da população economicamente ativa, ou seja, existe uma redução em

relação ao uso desses meios, porém não é tão afetado, visto que, cresce também a quantidade de pessoas bancarizadas.

### **2.1.2. Bancos pioneiros no uso de tecnologia**

Como podemos perceber a tecnologia, desde o seu surgimento e ao longo dos anos, tem influenciado à trajetória dos bancos em todo o mundo, seja no marketing da organização com a maior distribuição dos canais de atendimento, seja no melhoramento do relacionamento dos bancos com os seus clientes. Todavia, as principais finalidades da TI para os bancos é a otimização dos processos, a fidelização e a satisfação constante de seus clientes.

Observa-se que a grande literatura tem abordado em comum as principais funcionalidades da tecnologia bancária e os bancos pioneiros, que em destaques, aparecem o Bradesco e Itaú seguidos de perto pelo Banco do Brasil (BB) e a Caixa Econômica Federal (CEF).

O Bradesco foi o primeiro banco brasileiro a investir no uso da internet com a oferta de serviços bancários. Ramos e Costa (2000, p. 37) ressaltam que em 1997 eles já atingiam uma marca de 1,5 milhões de acessos por mês. O Bradesco foi o primeiro a disponibilizar o acesso a consultas de saldos, extratos e transferências, além de ser o pioneiro a incentivar o uso do *Internet banking* e ao uso gratuito dos seus serviços de internet para todos os clientes. Entretanto, o Banco do Brasil disponibilizava serviços similares, porém gratuitos apenas a funcionários de determinadas instituições que possuíam parcerias com o banco, que será mais bem explicado a seguir:

[...] Por exemplo, na Universidade federal do Rio de Janeiro (UFRJ), através de uma parceria entre o núcleo de computação da universidade e o banco, todos os que eram correntistas poderiam conferir seu extrato, mas pagamentos, aplicações e resgates ainda não estavam disponíveis naquele momento (RAMOS E COSTA 2000, p. 137e 138).

Nesse período o acesso às informações por meio da internet pelos bancos era denominado de *Home Banking*, o que ao longo dos anos sofreria algumas inovações e se tornaria no *Internet banking*. Todos esses processos alinhados ao composto de Marketing têm proporcionado aos clientes uma maior absorção da real finalidade desses serviços, além de oferecer maior acessibilidade a informação, maior fidelidade a marca, redução dos custos operacionais e segurança, esses são basicamente os melhores benefícios que a tecnologia bancária tem proporcionado aos seus clientes.

## 2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO OU E-COMMERCE

A tecnologia vem modificando não só a vida das pessoas em seus domicílios, mas também a vida em sociedade e dentro das organizações, visto que, a internet tem proporcionado a globalização de conhecimentos, de serviços, de informações e principalmente de trocas relacionais. Dentre os maiores benefícios que a tecnologia tem proporcionado ao mundo dos negócios, está à acessibilidade da informação, a facilidade e a agilidade em adquirir algo ou alguma coisa, a redução de tempo e de custos. O crescimento da oferta de serviços utilizando-se da internet tem modificado o comportamento tanto das organizações como dos clientes, transformando a relação de troca mais interativa (XAVIER JUNIOR; SALES; KATO, MAFEZZOLLI, 2014). Como afirmam Ramos e Costa (2000, p. 136), “Esta modalidade de fazer negócio, com base na Web, é o que se pode chamar de comércio eletrônico [...]”.

Uma das mais bem sucedidas ferramentas do comércio eletrônico, e com maior eficácia em sua funcionalidade, encontra-se a ferramenta de *Internet Banking* utilizada nas operações bancárias. Seu surgimento deu-se na segunda metade da década de 1990, quando o uso da internet nos serviços bancários começou a se expandir. A partir de então voltaram-se os interesses para sua funcionalidade (HERNANDEZ & MAZZON, 2008).

Segundo Neubuser *et al.* (2004) o *Internet Banking* substituiu o que antes se denominava de *Home e Office Banking – HOB*. Todavia, o HOB se diferencia do *Internet Banking*, pois este visa simplificar o processo que dá acesso ao sistema, cria-se uma senha e através da internet, acessa-se diretamente o site do banco. O *Home Banking* era um aplicativo que necessitava de licenciamento dos bancos e de instalação pelos usuários (p.4).

O banco eletrônico tem sido visto como o banco do futuro, no qual a comodidade do serviço, a facilidade no acesso gratuito de sua conta, ao pagamento de suas despesas feito em casa, no trabalho ou em qualquer lugar e a qualquer momento. Esta modalidade de serviço tem criado expectativas positivas para os usuários desses serviços, além de ser um ganho de mão dupla, visto que não é apenas o cliente que passa a ganhar em sua migração para o sistema eletrônico, mas também, os bancos, com o crescimento da migração desses serviços, têm ocasionado na redução de despesas operacionais, redução de funcionários e até mesmo redução de agências. Segundo a FEBRABAN (2013, p.26) a facilidade e conveniência desses serviços ocasionaram na redução e abandono do acesso físico a outros canais, como também proporcionou um cliente mais ativo nos relacionamentos transacionais com o banco.

### 2.3. INTERNET BANKING NO BRASIL

No Brasil, o uso dos canais de IB desde 2013 tem ultrapassado todos os demais canais de distribuição de operações financeiras, e tem se tornado o principal canal de acesso dos usuários da atualidade. Segundo dados da FEBRABAN (2013) o uso do IB foi de 41% do total das transações bancárias, praticamente o dobro do uso dos ATM's, que apresentaram uma média de 23% do total de transações.

Já em relação aos POS que apresentaram uma média de 13% de uso, o IB chega a triplicar a quantidade de uso. Comparando ao acesso as agências que apresentou uma média de 10% do total de suas transações realizadas, o IB chega a quadruplicar a quantidade de acesso. Além de apresentar um índice de uso sete vezes maior que o *Mobile Banking* que apresentaram uma média de 6% de uso. Em relação aos correspondentes e *contact centers* que apresentaram uma média de uso de 3% e 4% respectivamente, o IB chega a ser dez vezes maior em índice de utilização.

E se observado isoladamente o IB tem crescido a uma taxa de dois dígitos, por ano de 2009 a 2013 totalizando um percentual de 23% (FEBRABAN, 2013). Ainda de acordo com dados da FEBRABAN (2013) essa relação de crescimento está ligada ao aumento de contas correntes com acesso a esse serviço. Somente no final de 2013, 40% de todas as contas correntes estavam habilitadas para o uso desse serviço, no qual representou um crescimento de 13% de contas vinculadas ao IB. Fazendo uma análise do crescimento no número de contas habilitadas com o percentual de uso do canal de 2009 a 2013, pode-se verificar um crescimento de 19% ao ano, esse percentual encontra-se à cima da média de crescimento da população com internet no Brasil, visto que, a mesma apresentou um crescimento de 12% ao ano nesse mesmo período

#### 2.3.1. Influenciadores do *Internet Banking*

Na literatura muito se fala sobre a relevância do *Internet Banking* nas transações bancárias, apresentando em comum a facilidade no uso, a agilidade, a comodidade do acesso, e a redução do custo operacional. Hernandez e Mazzon (2008) dizem que a funcionalidade dessa ferramenta tem grande relevância para a indústria bancária, porém tem sido pouco estudada no Brasil. Todavia, Pirez e Costa Filho (2008) afirmam que o consumidor moderno, encontra-se praticamente obrigado a aceitar a tecnologia, visto que, nas relações de trocas, tem sido impostos os serviços automatizados, o que deixa pouca alternativa para o consumidor que não seja a de enfrentar esse avanço tecnológico. O estudo do IB permite

compreender as variáveis que influenciam os condicionantes de permanência pelos usuários, bem como os fatores que influenciam na intenção de uso dos não usuários.

A tecnologia pode desencadear também em sentimentos negativos. Por exemplo, um indivíduo pode tornar-se oprimido, obsoleto, insatisfeito, isolado etc. Pirez e Costa Filho (2008) ressaltam que esses sentimentos podem refletir em duas facetas: eles podem ser “estimuladores potenciais ou inibidores da prontidão para a tecnologia” (p.433).

[...] “Clientes com atitudes favoráveis à tecnologia, a computador e à conveniência costumam ser mais independentes do atendimento efetuado por pessoas, preferindo os canais eletrônicos de auto-atendimento como caixas automáticos e Internet Banking. Por outro lado, os clientes que não gostam de tecnologia e que não se sentem à vontade com serviços de auto-atendimento tendem a limitar ao mínimo possível a interação com os referidos equipamentos” (PIREZ; COSTA FILHO, 2008, p. 433).

Para compreender o comportamento do consumidor em relação à intenção de uso de novas tecnologias, buscamos aplicar algumas modelos de aceitação expostos na grande literatura sobre os condicionantes do IB. Hernandez e Mazzon (2008) depreendem que o aspecto racional por detrás do comportamento na intenção da adoção de uma nova tecnologia depende do grau que o indivíduo consegue perceber a funcionalidade da inovação, uma vez que cada indivíduo possui percepções próprias e que se difere entre si. Ou seja, cada indivíduo atribui características diferentes a inovação, podendo estas, mudar o seu comportamento em relação à adoção.

A Teoria da Ação Racional (TRA) do inglês (*Theory of reason daction*) tem apresentado vantagens na compreensão do comportamento do consumidor. Esse modelo foi proposto por Fishbein e Ajzenem em 1975, segundo Hernandez e Mazzon (2008). Para os autores, essa teoria busca compreender os sentimentos do indivíduo, positivos ou negativos, que influenciam na adoção de um determinado comportamento, e elencam as atitudes dos indivíduos de acordo com suas crenças, que são denominadas de crenças normativas. Hernandez e Mazzon (2008) afirmam que existem influências subjetivas no comportamento da adoção que são impostas por pessoas do qual o indivíduo tenha confiança e que ache que ele deva, ou não, se comportar de determinada maneira.

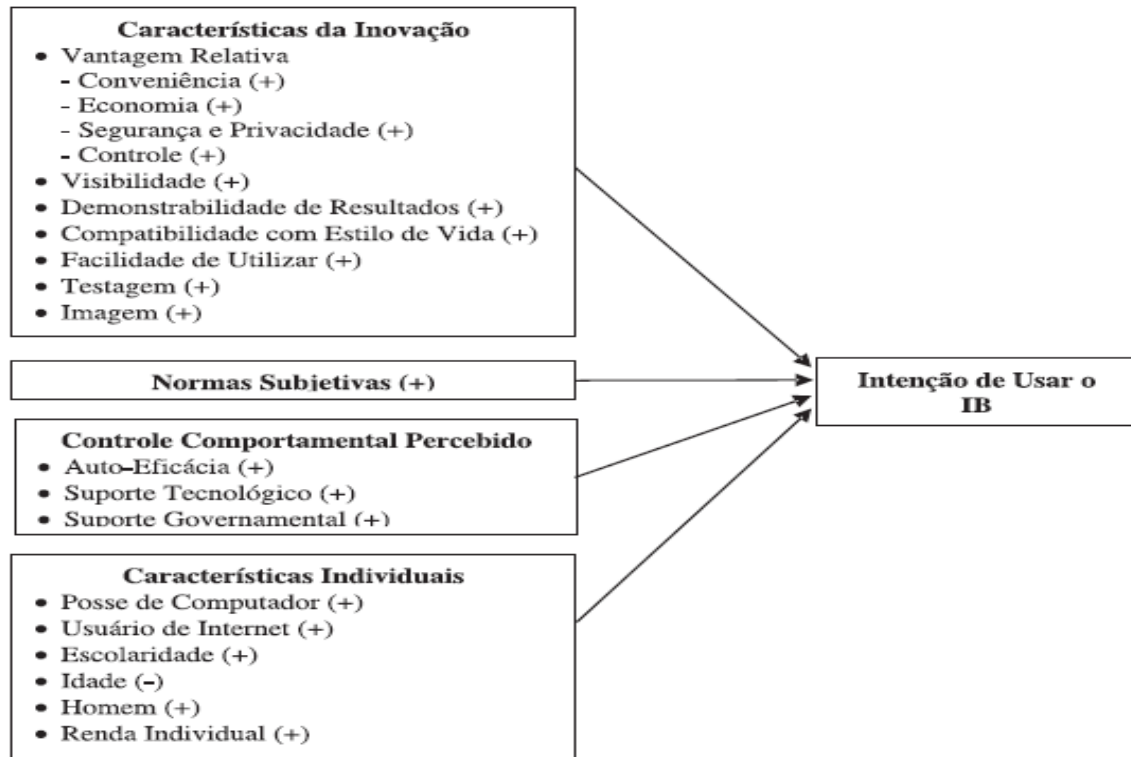
O segundo modelo, derivado da TRA, e que tem relevância ainda maior, é o Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM), do inglês (*Techology Acceptance Model*), criado originalmente por Davis (em 1986) (HERNANDEZ E MAZZON, 2008, PIREZ E COSTA FILHO, 2008). Para Hernandez e Mazzon (2008, p.15), esse modelo “prevê a aceitação de novas tecnologias da informação [...] dentro das organizações”. Todavia, para Pirez e Costa Filho (2008), o modelo visa não somente prever, mas também explicar aos



interessados “por que um sistema, em particular, pode ser aceito ou invalidado dando as orientações para as devidas correções” (p.435).

O TAM é baseado em dois constructos: utilidade percebida e facilidade de uso percebida (PIREZ;COSTA, 2008; HERNANDEZ; MAZZON,2008). A utilidade percebida do inglês (*Perseived Use fulness* – PU) seria basicamente a percepção de utilidade que um indivíduo associa aos meios tecnológicos e o quanto ele pode contribuir para o seu desempenho no trabalho. A facilidade de uso percebida (*Perseived Ease of Use*- PEOU) seria a percepção de que usar essa tecnologia não lhe causaria nenhum esforço físico e mental. A lógica é que quanto maior for essa percepção de utilidade e facilidade percebida pelo o indivíduo, mais propenso ele se tornará para a aceitação dessa tecnologia (HERNANDEZ E MAZZON, 2008; PIREZ E COSTA FILHO, 2008).

**FIGURA 3** – Modelo Teórico Proposto para Adoção do IB – Entre Não usuário



**FONTE:** HERNANDEZ E MAZZON, 2008.

Outro modelo de grande relevância para buscar explicar o processo de adoção da inovação, foi desenvolvido por Rogers (em 1983), é a Teoria de Difusão e Inovação (*Innovation Diffusion Theory* – IDT). Segundo Hendandez e Mazzon (2008), esse modelo identifica cinco atribuições de uma inovação e suas difusões: vantagem relativa, que é o grau de percepção que um indivíduo tem frente a uma inovação, e o quanto ela pode ser superior as alternativas existentes; compatibilidade, que é compreendido como o grau de percepção de

consistência do quanto essa inovação se relaciona com as necessidades, as experiências e os valores dos usuários; complexidade, que elenca o grau em que uma inovação pode ser entendida como difícil tanto em sua compreensão de uso como na sua utilização pelos os usuários; observabilidade, que é compreendida como o grau de percepção que um indivíduo tem ao buscar observar ou descrever os benefícios de uma inovação; e testagem, que pode ser compreendida como o grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da sua adoção efetiva.

Além desses modelos de influência no processo de adoção e permanência do *Internet Banking*, buscaremos compreender as variáveis que desencadeia a intensidade de uso, bem como a intenção de permanência dos clientes na utilização dos serviços eletrônicos financeiros: Satisfação, Confiança, Motivação.

## 2.4. CONFIANÇA

As relações de trocas para serem bem sucedidas, devem existir, em pelo menos uma das partes, confiança. Entretanto, é necessário entender o conceito do que é confiança, e como ela pode influenciar nas relações pessoais, dentro das organizações, no consumo de um produto ou serviço e no âmbito tecnológico. Enfim a conquista é requerida em qualquer relação que exista mais de um sujeito e que estes, passem a ter uma interdependência em relação a interesses comuns.

O constructo confiança apresenta vários conceitos distintos, por possuir uma ampla abrangência nos campos de pesquisas. Segundo Paliszkiewicz (2011) ele tem sido abordado nos campos da psicologia, sociologia, filosofia, gestão, marketing, ergonomia, comercio eletrônico, psicologia industrial etc.

Segundo Brei e Rossi (2001) a confiança pode ser definida como sendo a perspectiva de que um indivíduo ou um grupo possa confiar na palavra, promessa escrita, ou oral de outro indivíduo ou grupo. Para Paliszkiewicz (2011) a “confiança é uma espécie de aposta envolvendo algum risco” (p.317). A mesma autora diz que a confiança pode ser definida com base na cognição, que seria o pensamento individual sobre o outro, ou em boas razões para acreditar num outro, e pode ser baseada ainda no afeto, que seria basicamente os laços emocionais, e as relações que o indivíduo possui com o outro e que exista uma preocupação mútua de ambas as partes.

Para Barreto e Rocha (2007) na sociedade em geral as relações de trocas, já vêm carregada de desconfiança. Para tanto, se faz necessário que a variável confiança seja uma

reduzidora desses elementos desfavoráveis, buscando minimizar os impactos negativos das relações de trocas, ou seja, a confiança possibilita a “construção do social”. Para os mesmos autores, confiar não quer dizer que houve uma eliminação dos perigos do futuro (p.414).

Paliszkiewicz (2011, p.318) elenca algumas características comuns do conceito de confiança expressos na literatura e que serão apresentados a seguir. A confiança é: interpessoal, entre indivíduos tangíveis e conectados com a comunicação; situacional em vez de global, a confiança é inserida em uma pessoa particularmente; voluntário, a confiança não deve ser obrigatória e sim surgir de escolhas próprias, às vezes é experimental; comprometida, uma vez que as partes dependem uma das outras; consciente: cada uma das partes está ciente da confiança da outra parte; relevante, no sentido de que as consequências da quebra de confiança por uma das partes não pode ser considerado insignificante pelo outro; dinâmica ou temporal, porque ele evolui ao longo do tempo, a confiança, cresce, diminui e morre; orientada a ação, implícita na meta do relacionamento [...].

No âmbito organizacional e nas relações de trocas com seus consumidores finais, se faz necessário que existam laços favoráveis nesse relacionamento, uma vez que, um indivíduo carrega em si a crença que a outra parte irá cumprir o que se compromete a fazer, ou seja, o fornecedor da palavra deve passar para o outro sinceridade, benevolência, confiança, e buscar reduzir ao máximo os riscos envolvidos nessa troca (PALISZKIEWICZ, 2011; BREI;ROSSI, 2001). Entretanto, ações contrárias a esse comportamento irão desencadear em um processo reverso ao da confiança, a partir do momento que o indivíduo processa aquele comportamento como desfavorável, ou que enxergue no outro malevolência, o mesmo passará a desconfiar dessa relação e como consequência ocorrerá o rompimento da relação (CHANG;FENG 2013; BREI ; ROSSI, 2001).

Para Chang e Feng (2013) desconfiança é um estado em que um indivíduo não se encontra predisposto a depender, ou se tornar vulnerável a outra pessoa. A desconfiança agrega outros sentimentos em relação à troca, como medo, insegurança e preocupação. Os mesmos autores afirmam que confiança e desconfiança desencadeiam sentimentos distintos, e que variam de acordo com o tipo de relacionamento que o indivíduo possui com a outra parte. Para Brei e Rossi (2001) a desconfiança é caracterizada como a possibilidade de que uma parte agirá para prejudicar a outra parte, sem pensar se aquele comportamento irá causar bem estar ou não. Ainda segundo os mesmos autores, um dos comportamentos centrais da desconfiança é a suspeita, a partir do momento que o indivíduo passa a suspeitar dessa relação o mesmo passará a ter percepções negativas da outra parte.

Uma vez que se adquire a confiança de um cliente, o mesmo estará propenso a

fornecer à organização outros atributos pessoais, como por exemplo, tornar-se leal a organização e consequentemente satisfeitos com seus produtos e serviços. Nas trocas relacionais no meio tecnológico, o construto confiança ganha ainda mais relevância, visto que, adquirir um produto ou serviço, através de um contato com uma máquina, provoca, automaticamente, insegurança no indivíduo, e para que exista a quebra dessa desconfiança, o provedor desse serviço deverá buscar meios para reverter essa situação.

Com o advento do *Internet Banking* no âmbito das operações bancárias, exige-se um esforço, ainda maior, das organizações em estabelecer laços de confiança, posto que, a concorrência desses serviços tem se apresentado cada vez mais acirrada.

## 2.5. SATISFAÇÃO

O comportamento do consumidor tem sido bastante explorado nos estudos de marketing, devido à competitividade dos mercados e a disputa pela conquista dos clientes, forçando as organizações a conhecer melhor as necessidades dos consumidores. As empresas necessitam fornecer um produto ou serviço que possa atrair e manter esses clientes, o que requer que eles tornem-se além de satisfeitos, comprometidos e fieis a essas organizações. Esse comportamento possibilita para a organização uma maior lucratividade, uma vez que tornam-se mais lucrativo para uma empresa manter bons clientes do que conquistar novos (BRANCO; TINOCO, RIBEIRO, 2007; RIBEIRO; MACHADO, TINOCO, 2010).

Para Branco *et al.* (2007) a satisfação representa as expectativas positivas percebidas pelos clientes ao comparar o desempenho do produto ou serviço com o resultado esperado. Para Xavier Jr. *et al.* (2014 p.78) [...] “a satisfação do consumidor acontece no momento em que os clientes confrontam suas percepções de performance do serviço, com suas expectativas, e ao final, o desempenho foi maior do que a expectativa inicial [...]”. O que foi visto em comum é que a satisfação é a razão entre as expectativas de utilidade de um produto frente ao seu desempenho, ou seja, quando um produto ou serviço alcança às necessidades imediatas desse consumidor, todavia, não atingidas essas expectativas, têm-se consumidores insatisfeitos.

Brei e Rossi (2001, p.151) identificam que clientes com pouco relacionamento com a organização tendem a ser satisfeitos com o serviço e que esse estágio de satisfação geral desenvolve intenções futuras, ao passo que organizações com ênfase em clientes relacionais (ou seja, clientes que possui um maior tempo de relacionamento com a organização) tendem a ser mais leais e passam a ter um maior comprometimento e confiança na organização e, não

apenas satisfação, visto que, a satisfação é tida como estágio temporal (ou seja, os clientes apenas satisfeitos não garantem predição por esse produto ou serviço).

A literatura indica que o constructo da satisfação é determinado pelas variáveis essenciais da percepção do consumidor frente a um produto ou serviço. Essas variáveis comuns influenciam o comportamento do consumidor bem como sua intenção de uso desse produto ou serviço. Dentre os principais determinantes da satisfação estão: a qualidade percebida, o valor percebido, as emoções e a imagem corporativa (BRANCO;TINOCO,RIBEIRO, 2007).

Segundo Branco *et al.* (2007), Ribeiro *et al.* (2010) e Xavier Jr.*et al.*(2014) as expectativas retratam o desempenho antecipado do produto ou serviço. As expectativas sofrem influências devido a alguns aspectos pessoais do indivíduo, experiências de uso anterior, informações do produto pela prestadora do serviço e por seus concorrentes, comunicação boca a boca dentre outros meios (BRANCO;TINOCO, RIBEIRO, 2007; RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

A desconfirmação da expectativa é um modelo amplamente utilizado como determinante da satisfação. Ribeiro *et al.* (2010) e Larán e Espinoza (2004) citam Oliver, 1980 como preditor desse modelo, no qual identifica a relação de discrepância entre as expectativas prévias e o desempenho real do serviço. Sendo assim, se o desempenho do produto ou serviço estiver em consonância com o esperado, tem-se a desconfirmação nula. Se o desempenho apresentado for maior do que o esperado tem-se a desconfirmação positiva, ou seja, a satisfação; e se o desempenho foi menor do que o esperado tem-se a desconfirmação negativa, ou seja, a insatisfação, ocasionando no afastamento do produto ou serviço.

A qualidade percebida aparece em praticamente todos os estudos de satisfação do consumidor, e é vista como principal variável para a determinação da satisfação. Segundo Branco *et al.* (2007) a qualidade percebida pode ser definida como sendo a percepção do desempenho do serviço pelo cliente, fazendo uma relação dos benefícios percebidos com os esforços necessários para obter o produto ou serviço. Essa qualidade “sofre influência tanto da prestação do serviço em si, como da comunicação transmitida ao cliente” (p.3). Em relação ao valor percebido, os mesmos autores afirmam que é uma “avaliação dos benefícios agregados pelo serviço ou produto adquiridos em relação a essas necessidades e desejos” (p.4). Para Brei e Rossi (2001, p. 153) “o valor pode ser definido como sendo a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento contínuo com um provedor de serviço”.

Em relação à imagem corporativa, ela é definida por Branco *et al.* (2007) como

determinante da satisfação, uma vez que o conjunto de ações que uma organização toma para si como conduta ética e que favoreçam ao cliente proporciona uma predisposição para preferência desse cliente. Para Ribeiro *et al.* (2010) se a organização possui uma forte imagem corporativa, isto influenciará na manutenção ou predição de um cliente por ela, mesmo em momentos de crises, visto que, essa organização conseguiu atrair para si, credibilidade e confiança em relação a sua imagem. Para os mesmos autores, as emoções do consumidor influenciam na determinação da satisfação, uma vez que, são aspectos do dia a dia que geram estímulos para a ação, esses estímulos podem vir tanto do ambiente externo como do próprio organismo (fome, ansiedade...).

O estudo da satisfação do consumidor apresenta grande relevância para o cenário econômico, posto que, para as organizações, reconhecer as necessidades dos consumidores e procurar atendê-las possibilita um maior retorno desses clientes, tornando-o mais propenso a aceitação dos demais serviços propostos pelas empresas, como são os casos dos bancos, que possuem um leque de produtos agregados aos seus serviços (RIBEIRO; MACHADO, TINOCO, 2010). Os mesmos autores enfatizam que para os bancos, o cliente satisfeito proporciona a redução dos custos operacionais, e que o relacionamento de longo prazo permitirá um melhor direcionamento dos serviços, atendendo às necessidades desses clientes de modo que garanta a satisfação plena (p. 775, 776).

Para tanto, torna-se mais difícil de conseguir mensurar o nível de satisfação dos clientes *on-lines*, visto que, o contato com esses consumidores não é tangível. As organizações que utilizam desses métodos de atendimento visam ofertar agilidade no serviço, abrangência em termos geográficos, segurança, dentre outras variáveis para atender os seus consumidores e consequentemente satisfazê-los. Em relação aos bancos, a ferramenta de *Internet Banking* tem apresentado grande relevância nas transações bancárias e vem conseguindo agradar uma boa parcela da população que a utilizam.

## 2.6. MOTIVADORES DA TECNOLOGIA

O uso intensivo da tecnologia tem modificando a forma de agir, de trabalhar e de se comportar dos indivíduos. As mudanças são tão evidentes, ao passo que modificou a percepção do consumidor em relação à adoção de um produto ou serviço. Entretanto, os benefícios apresentados pela tecnologia podem motivar a adoção, mas também pode reprimir o comportamento dos menos adeptos a esses meios tecnológicos, ou seja, existe uma resistência ao uso da tecnologia por uma parcela de indivíduos, que tendem até a renunciar

algo, ou sentir-se angustiado só por saber que precisará utilizar um meio tecnológico em suas transações (DIAS, 2000).

Segundo Bergamíne (1990) os estudos motivacionais têm apresentado grande relevância nos campos da administração, da psicologia e de outros campos de pesquisas, uma vez que a importância da compreensão de estímulos que levam um indivíduo a ação (agentes motivacionais) tem influenciado o comportamento do consumidor e das organizações. Desta forma, as empresas têm se posicionado para buscar suprir essas necessidades e influenciar no processo de decisão de compra desse consumidor.

Para Bueno (2002, p.7) a motivação é “uma energia, uma tensão, uma força, ou ainda, um impulso interno aos indivíduos”. Para Coda e Cestari (2008) a motivação é ocasionada por uma condição interior de cada indivíduo que induz a determinado comportamento. Para os mesmos autores a motivação está ligada à “intensidade, ao se referir aos esforços para realizar uma tarefa por cada indivíduo, e à persistência, uma vez que cada indivíduo se compromete em não abandonar determinado comportamento” (p. 56). São caracterizados como principais determinantes, ou não, da motivação os fatores intrínsecos (encontra-se dentro de cada indivíduo, sentimento de realização) e extrínsecos (impostos pelo ambiente, salário, reconhecimento, etc.) (DIAS, 2000; BUENO, 2002; BERGAMÍNE, 1990; CODA;CESTARI, 2008).

Fazendo uma associação do conceito de motivação visto na literatura com os agentes motivadores do uso da tecnologia, percebemos que há muitas variáveis que impulsionam um indivíduo a agir de determinada maneira, visto que, um ambiente onde oferta qualidade, agilidade, facilidade no uso, segurança, apresentados por Dias (2000), proporcionam aos indivíduos alternativas que condicionam sua ação, ou seja, a adquirir os meios tecnológicos necessários para atender as suas necessidades momentâneas.

O uso da internet nas transações bancárias ainda vem apresentando resistência por boa parte da população. Segundo Kovacs e Farias (2004) os riscos das transações pela internet são os principais motivadores da rejeição dos meios tecnológicos, uma vez que são necessárias informações confidenciais, como por exemplo, o número do cartão de crédito, senhas, dentre outras informações. Portanto, a questão da segurança da informação pesa muito na hora de usar o comércio eletrônico como alternativa para adquirir um produto ou serviço, o que irá motivar um indivíduo a aceitar esses meios, serão seus desejos, suas necessidades, sua percepção em sentir-se seguro com aquele meio.

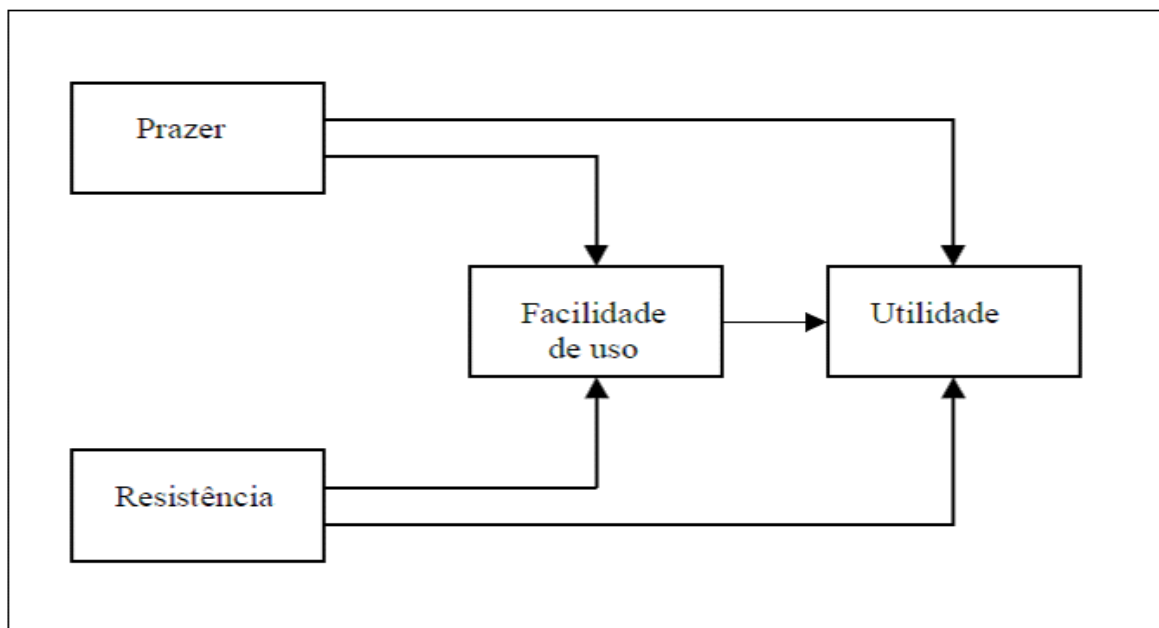
O sucesso do comércio eletrônico depende da sua credibilidade, pois, nos mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas que têm maior probabilidade de sobreviver são, justamente, as que se preocupam com as expectativas, desejos e

necessidades do cliente e que se equipam melhor que seus concorrentes para satisfazê-las (KOVACS E FARIAS, 2004, p. 3).

O risco percebido tem apresentado grande relevância no fator motivacional no uso de tecnologia, uma vez que a percepção de perda e de incerteza gera no indivíduo insegurança e percepção negativa dessa transação, seja ela de compra de produto ou de serviço (KOVACS;FARIAS, 2004). Para os mesmos autores, o risco implica os resultados da operação, sejam eles negativos ou positivos, uma vez que, para o indivíduo a importância maior é se esse resultado vai gerar alguma frustração. Nas transações feitas pela internet o risco maior é em relação à segurança da informação e a privacidade. Ainda de acordo com os mesmos autores, o risco percebido nas transações pela internet desencadeia em outros tipos de riscos, como o social, de performance, satisfação e tempo. O risco é um condicionante para intenção de compra de um produto ou serviço.

Os principais motivadores do uso da tecnologia são representados por Dias (2000, p.54) como determinantes da aceitação e da rejeição do uso de tecnologia. O autor associa os quatro pilares (prazer, resistência, facilidade percebida, utilidade percebida) fazendo uma correlação dos motivadores de uso e seus possíveis bloqueadores da intenção de uso. Segundo o mesmo autor, ele classifica o prazer e a resistência como fatores intrínsecos, ou seja, são estímulos internos de cada indivíduo, que influenciarão na percepção do indivíduo em relação à facilidade do uso e a utilidade que essa tecnologia terá na vida desse indivíduo.

**FIGURA 4** – Modelo Motivacional da Tecnologia da Informação



**FONTE:** Dias (2000).



A utilidade percebida caracteriza-se quanto à qualidade do trabalho, a agilidade na execução das tarefas, influência na produtividade, ou seja, a utilidade que esse meio apresenta. A facilidade percebida equivale à facilidade no uso na execução da tarefa, facilidade no uso geral da tecnologia. O prazer seria caracterizado como o grau de excitação, de envolvimento e diversão que essa tecnologia proporciona. Já a resistência é mais associada à percepção de perigo e angústia experimentada para execução das tarefas que necessitem do uso do computador, o nível de motivação com relação ao uso dessa tecnologia (DIAS, 2000, p.55 e 56).

## 2.7. HIPÓTESES DA PESQUISA

De acordo com a relevância dos constructos explorados ao longo da pesquisa, buscaremos fazer uma análise focada na percepção do usuário e não usuário em relação à ferramenta de *Internet Banking*, abordado na literatura como o banco do futuro e que tem contribuído para a compreensão do comportamento do consumidor em relação às operações bancárias.

O constructo confiança nos permite observar que o cliente bancário que se utiliza dos meios tecnológicos almeja acima de tudo uma relação de confiança, uma vez que em trocas relacionais, essa variável promove a aceitação ou rejeição em adquirir um produto ou um serviço. O serviço de *Internet Banking* tem exigido que o perfil do consumidor se altere em relação à confiança nos serviços bancários, visto que a desconfiança em relação aos riscos da operação altera a aceitação desse serviço. De acordo com a variável confiança serão analisadas as seguintes hipóteses:

H1- A confiança na instituição financeira influencia na intenção de uso do *Internet Banking*;

H2- A confiança no site da instituição financeira influencia na intenção de uso do *Internet Banking*;

O constructo satisfação nos permite compreender a relevância da oferta dos serviços bancários, e observar como os bancos vêm trabalhando para oferecer melhoras na qualidade de seus serviços, uma vez que ao se utilizar do *Internet Banking* como meio opcional de transação bancária proporciona ao cliente uma relação mais interativa, com maiores possibilidades de negociação e de absorção em relação à qualidade dos serviços, podendo os consumidores passarem de satisfeitos a fieis e consequentemente confiar plenamente nos serviços ofertados pelo banco, sejam eles em espaço físico ou *on-line*. Diante

do exposto, levantam-se as seguintes hipóteses:

H3– A qualidade percebida nos serviços do banco influencia o uso do *Internet Banking*;

H4- A satisfação com os serviços do banco influencia o uso do *Internet Banking*.

O constructo motivação nos permite observar a importância dos fatores intrínsecos e extrínsecos de cada indivíduo que influenciam na decisão de aceitação da tecnologia, esses fatores motivacionais têm proporcionado aos pesquisadores à compreensão dos agentes que impulsionam o indivíduo a ação, ou seja, a aceitação ao uso do *Internet banking* ou a desmotivação em relação à aceitação dessa tecnologia, levando em consideração alguns fatores tais como: o risco, a dificuldade no manuseio de um instrumento tecnológico dentre outros. Desta maneira analisaremos as seguintes hipóteses:

H5- A utilidade percebida influencia positivamente o uso do *Internet Banking*;

H6- A dificuldade de uso percebida influencia negativamente o uso do *Internet Banking*;

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo apresentará a metodologia utilizada na pesquisa, apresentando informações como o tipo da pesquisa, amostragem, o método utilizado, a análise dos dados.

#### 3.1. ENQUADRAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa tem um enfoque quantitativo, uma vez que utiliza-se da coleta de informações e faz à análise dessas informações, com o propósito de responder e testar as hipóteses propostas no estudo, essa análise é feita utilizando-se do método hipotético-dedutivo (SAMPIERI; COLLADO, LUCIO, 2006). As hipóteses buscaram mensurar a intenção e a intensidade de uso em relação às variáveis levantadas no estudo que foram a confiança em trocas relacionais através do uso de tecnologia, a satisfação com os serviços ofertados e os motivadores da tecnologia e que levantou a aceitação ou rejeição dessas variáveis testadas.

A pesquisa é do tipo descritivo que segundo Gil (2009, p.42) a classifica como um tipo de pesquisa que descreve as características de uma determinada população ou fenômeno, ou então estabelece relações entre variáveis.

#### 3.2 INFORMAÇÕES SOBRE O QUESTIONÁRIO E MEDIDAS

. Para a obtenção do resultado das hipóteses da pesquisa, foi aplica um questionário elabora com base na pergunta da pesquisa e nos objetivos gerais e específicos, as perguntas foram do tipo fechada, com respostas dicotômicas (sim e não) e também de múltipla escolha. O questionário também usou escalas de frequências para medir e mensurar a validade das hipóteses em relação utilização do *Internet banking* e que seguiram uma sequência cronológica das perguntas (SAMPIERI; COLLADO, LUCIO, 2006).

#### 3.3 DESENHO DA PESQUISA

A pesquisa teve como universo os usuários e não usuários da ferramenta de *Internet Banking* que foram selecionados através de uma amostragem não probabilística, no qual permite que todos tenham a mesma probabilidade de serem escolhidos. O modelo da pesquisa segue o tipo experimental, que segundo Gil (2009, p. 47) “consiste em determinar

um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto”.

Foram escolhidos, aproximadamente, 200 respondentes de forma aleatória, os dados foram coletados através da aplicação de um questionário do tipo estruturado devido à necessidade de se obter um resultado de ordem lógica de acordo com os assuntos abordados, e auto-preenchido devido ao fato de não haver a necessidade da presença do pesquisador na aplicação do mesmo. O questionário foi aplicado na forma presencial (na cidade de João Pessoa) mais precisamente no campus da UFPB e fora dela (igreja e residências próximas), bem como na forma *on-line*, utilizando-se da internet para alcançar uma maior variedade geográfica de públicos.

### 3.4. ANÁLISE DOS DADOS

O procedimento básico adotado para a análise dos dados foi através da análise estatística, que segundo Gil (2009, p. 101) consiste no teste de diferença entre médias para identificar se a diferença dessas médias é significativa. A estatística utilizada para a análise foi à estatística descritiva, uma vez que a análise feita buscou compreender a frequência do uso do *Internet Banking*, bem como pontuar ordenadamente as categorias relacionadas ao uso e não uso, as hipóteses testadas permitiu usar o método de correlação, uma vez que foi levantada a relação de influência que essas variáveis possui no comportamento da aceitação e/ou permanência do usuário fazendo uma correlação dessas variáveis e que serão detalhados no próximo capítulo nos resultados obtidos na pesquisa.

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Esse capítulo tem como objetivo apresentar os principais resultados da pesquisa, coletados através de um questionário estruturado, aplicado de forma um público online e presencial, que utilizam *Internet Banking*.

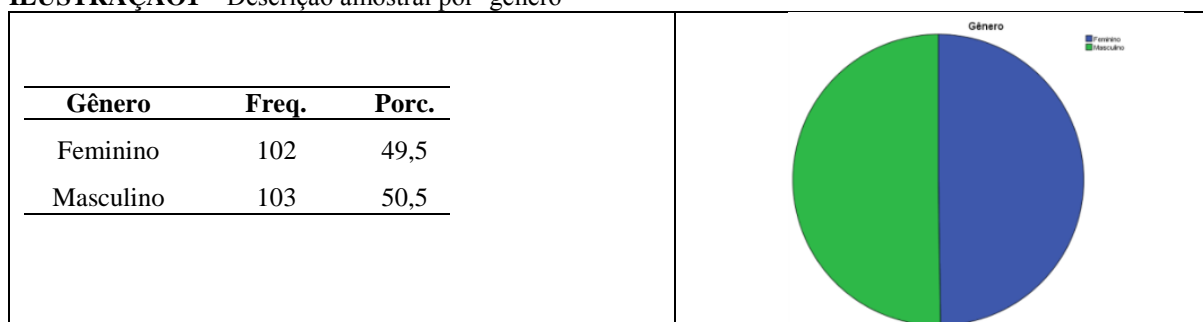
### 4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra se caracterizou de modo a identificar o perfil dos clientes usuários de *Internet Banking* dos bancos em geral, analisando-os de acordo com os constructos considerados relevantes para a pesquisa. Dessa forma, buscou-se avaliar os seguintes pontos: caracterização quanto ao gênero, idade, renda, grau de escolaridade, setor/trabalho, análise de uso das principais transações através do internet banking, tempo de relacionamento com o banco, análise dos principais constructos levantados: confiança, lealdade, satisfação e motivadores do uso e ao final fazemos um comparativo das variáveis respostas dos respondentes online frente aos respondentes presenciais.

#### 4.1.1 Descrição quanto ao gênero

De acordo com a ilustração1, apresentada a seguir, em relação ao sexo o resultado da coleta se mostrou praticamente igual, apresentando 50,5% dos respondentes sendo do sexo masculino e 49,5% do sexo feminino. Isso deve ter se dado devido à aplicação dos questionários terem sido de dois tipos, no qual balanceou o resultado.

**ILUSTRAÇÃO01** – Descrição amostral por ‘gênero’



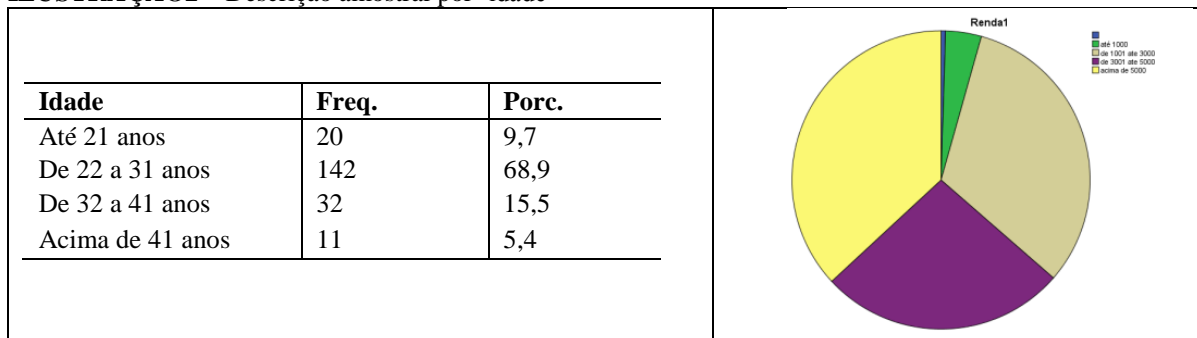
**FONTE:** dados da pesquisa (2014)

#### 4.1.2 Descrição quanto idade

Quanto à idade dos participantes, a ilustração 2, mostra uma variação mediana, com predominância de um público jovem, no qual apresentou uma percentagem de 68,9 %

dos respondentes com idade em torno de 22 a 31 anos. Esse resultado se dá, devido ao fato de que é nesse intervalo de idade que se encontra um público que já possui maior independência financeira, são menos inseguros em transações online, em geral possuem maior grau de instrução e menor aversão ao risco.

**ILUSTRAÇÃO 02** – Descrição amostral por ‘idade’

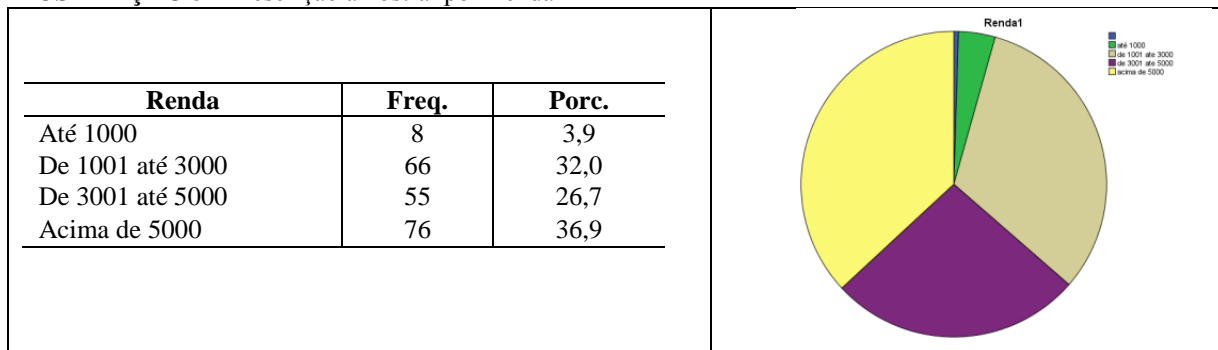


**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

#### 4.1.3 Descrição quanto à renda

Em relação à renda, a ilustração3 indica uma variação bem pequena, com resultados semelhantes no que se refere à média salarial somada da família, no qual foi visto que mais de 36% dos respondentes possui faixa salarial acima de R\$ 5.000,00 reais.

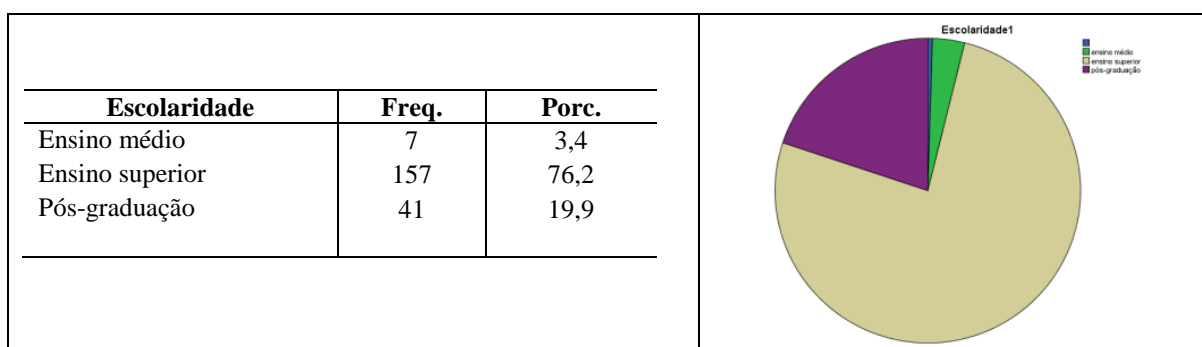
**ILUSTRAÇÃO 3** – Descrição amostral por ‘renda’



**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

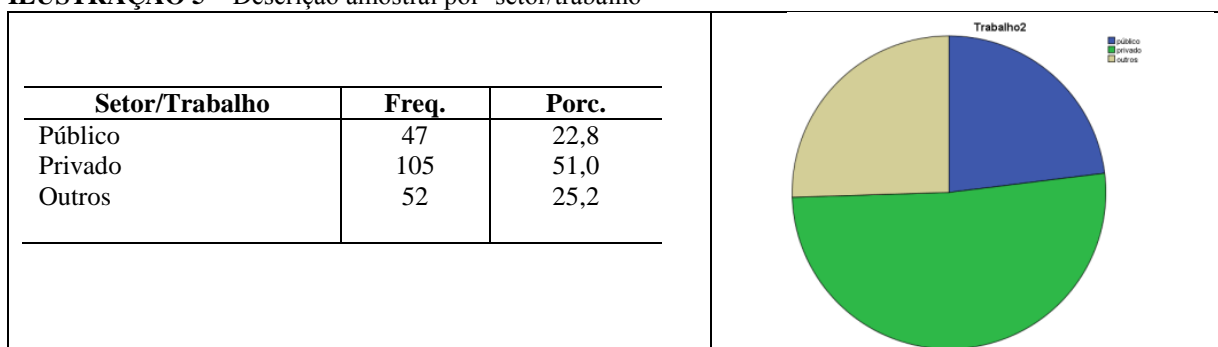
#### 4.1.4 Descrição quanto escolaridade

Conforme os resultados apresentados na ilustração 4 a seguir, houve uma grande discrepância de resultados em relação grau de instrução, uma vez que mais de 76% dos respondentes indicaram um curso de nível superior, o que se confirma que pessoas com maior nível de instrução são mais propensas ao uso de *Internet Banking*, posto que são pessoas mais abertas a inovações, com maior entendimento em relação a tecnologias e riscos, e que preferem a praticidade das operações.

**ILUSTRAÇÃO 4** – Descrição amostral por ‘escolaridade’**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

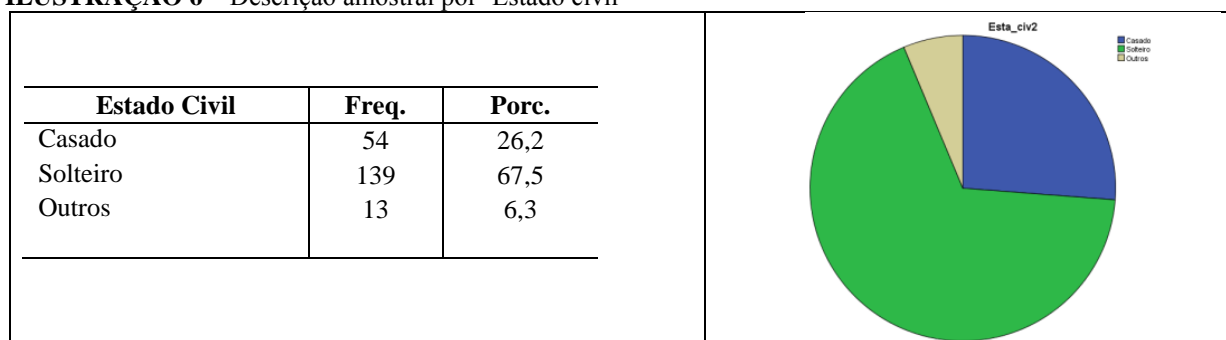
#### 4.1.5 Descrição quanto setor/trabalho

De acordo com a ilustração 5 a seguir, identificamos que em torno de 73,8% dos respondentes trabalham, com predominância no setor privado, dando ênfase às conclusões de que pessoas mais independentes, com renda própria, com menor disponibilidade para acesso aos bancos físicos, são bem mais propensas a utilizar a *Internet Banking* como facilitador de suas transações bancárias.

**ILUSTRAÇÃO 5** – Descrição amostral por ‘setor/trabalho’**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

#### 4.1.6 Descrição quanto ao estado civil

De acordo com os resultados apresentados na ilustração 6, identificamos maior frequência de pessoas solteiras com 67,5% dos respondentes. É possível que pessoas que não possuem um “companheiro” para divisão das obrigações financeiras, buscam alternativas que facilitem esse tipo de acesso, trazendo uma relação de influência ao uso, que se relaciona com o nível de instrução, idade e principalmente setor onde trabalha.

**ILUSTRAÇÃO 6** – Descrição amostral por ‘Estado civil’

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

## 4.2. ANÁLISE DOS CONSTRUCTOS

A análise a seguir descreve a média dos respondentes e o grau de dispersão das respostas em torno da média de acordo com os tipos de transações online no uso do *Internet Banking*. Os constructos de maior relevância analisados na pesquisa foram: Consulta de extratos e saldos; Pagamento de contas e faturas; Transferências para contas ou poupanças; Realização de investimentos e empréstimos e financiamentos; Consulta cartão de crédito; Compra de crédito para celular.

### 4.2.1 Consulta de extratos e saldos

De acordo com análise obtida nos construtos da pesquisa em relação ao uso das principais operações bancárias via *internet banking*, a tabela abaixo identificou que a variável “consulta de extratos e saldos” apresentou uma média de uso de 8,51, considerada alta, indicando uma grande frequência de uso e com uma dispersão de respostas em relação à média de 2,60, considerada moderada. Esse resultado é bem interessante, uma vez que podemos inferir que por se tratar de operações que envolvem um mínimo de risco, de simplicidade na informação e de fácil operacionalização, apresentam respondentes com maiores predisposições a usar esse tipo específico de transações via *internet banking*.

### 4.2.2 Pagamento de contas e faturas

Quando fizemos a análise da variável “pagamento de contas e faturas” a média caiu para 5,39, considerada moderada com uma dispersão de respostas em relação à média considerada alta (em torno de 4,21). O que se depreende é que a partir do momento que envolve movimentação financeira, passa a existir uma alta variação de respostas em relação à confiança em transações via internet, uma vez que a segurança dos clientes nesse tipo de



operação ainda não é considerada satisfatória, inclusive para os bancos, visto que os mesmos pretendem incentivar cada vez mais esse relação com o intuito de otimizar os custos de operacionalização desse tipo de operação. Como para os clientes, uma vez que almejam uma maior segurança da informação e otimização de tempo.

#### **4.2.3 Transferências para contas ou poupanças**

Em relação à variável “transferências para contas ou poupanças”, a tabela abaixo apresentou uma média de uso de 4,97 considerada baixa, e com uma dispersão de respostas em relação à média de 4,04, que é considerada uma variação de respostas alta. Esse resultado também pode ser explicado de acordo com o proposto no construto anterior, em que operações que envolvem movimentação financeira apresentam maior risco de perdas e inseguranças constantes, e dessa forma, são menos adotados pelos clientes, que ainda preferem realizá-las com mais frequência em bancos físicos e ATM’s do que via *internet banking*.

#### **4.2.4 Realização de investimentos e empréstimos e financiamentos**

As variáveis “realização de investimentos e empréstimos e financiamentos” apresentaram uma média de uso de 1,98 e 1,68 respectivamente, sendo considerados resultados baixíssimos de uso e com dispersão de respostas de 3,36 e 3,02 em relação à média, que é considerada um alto grau de variação de respostas. Esse resultado não apresenta representatividade no uso de *internet banking*, uma vez que esse tipo de operação é praticado com frequência, quase que absoluta, em agências, devido às maiores facilidades de negociação, de orientação e de melhores propostas apresentados pelos gerentes de contas e que via online não possui, pois é totalmente automatizado.

#### **4.2.5 Consulta cartão de crédito**

Em relação à variável “consulta de cartão de crédito” a média de uso gira em torno de 6,85, considerado um uso moderado dos respondentes, apresentando uma dispersão de respostas alta em torno de 3,91. Esse resultado está abaixo do de consulta de extratos e saldos, devido ao fato de que existem outros meios de acesso a essas informações, tão rápidos quanto ao de acesso via *Internet Banking*, como por exemplo, fatura via email, consulta de fatura com a própria operadora do cartão, fatura via correio mensal, por telefone, além dos acessos aos ATM’s, portanto existem inúmeras opções fora o IB para acessar esse tipo de informação.

#### 4.2.6 Compra de crédito para celulares

A variável “Compra de crédito para celulares” apresentou uma média de uso de 3,75, considerada um uso baixo para esse tipo de operação via IB, e com um alto grau de dispersão de respostas (em torno de 4,13). A explicação para esse resultado se assemelha ao do resultado acima, uma vez que é um tipo de operação que existem inúmeras opções para contratá-las, como por exemplo, programação de recarga pelo cartão de crédito automático, em praticamente todos os pontos de vendas que aceitam cartão de crédito faz esse tipo de operação como: supermercados, lojas, armazéns, sorveterias, padarias etc., além dos ATM's, portanto esse tipo de operação possui pouca influência na utilização do IB.

**TABELA 1**– Medidas descritivas do construto ‘uso do internet banking’

Itens	Média	Percentis			Desvio padrão	Assimetria	Curtose
		25	50	75			
Consultas de extratos e saldos	8,51	8,00	10,00	10,00	2,60	-2,12	3,63
Pagamentos de contas e faturas	5,39	0,00	7,00	10,00	4,21	-0,21	-1,69
Transferências para contas ou poupanças	4,97	0,00	5,00	9,00	4,04	-0,08	-1,63
Realização de investimentos	1,98	0,00	0,00	3,00	3,36	1,46	0,58
Empréstimos e financiamentos (incluindo simulações)	1,68	0,00	0,00	2,00	3,02	1,64	1,34
Cartão de crédito (consulta de faturas e outros)	6,85	3,75	9,00	10,00	3,91	-0,91	-0,85
Compra de créditos para celulares	3,75	0,00	1,00	8,00	4,13	0,43	-1,53

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

### 4.3 ANÁLISES DOS CONSTRUCTOS AGREGADOS

A análise a seguir descreverá as variáveis respostas dos respondentes da pesquisa, em termos de percentis, que divide a amostra ao meio e a classifica em termos de relevância. Os constructos foram divididos em dois grupos: sobre o *Internet Banking*, analisou-se o uso do IB, a qualidade no site, a confiança no site e a dificuldade do site. Sobre o banco, analisou-se a confiança no banco, a qualidade do banco, a satisfação com banco e a lealdade com banco.

#### 4.3.1 Sobre o *Internet Banking*

Conforme apresenta a tabela 2, a análise dos constructos agregados em relação ao *Internet Banking* constatou que a metade ou mais dos respondentes fazem um uso moderado desse tipo de operação (média 5,89), e que há uma tendência de crescimento no uso, uma vez que é notável que os bancos venham investindo na melhoria e segurança da informação.

Quando analisamos o constructo utilidade do site, metade ou mais dos

respondentes consideraram o site útil, o que se depreende que esses sites vêm respondendo às necessidades temporárias desses clientes, apresentando uma média considerada alta (8,00). O resultado se explica devido ao fato de que os investimentos em tecnologia têm se tornado meta chave das organizações financeira, dessa forma essas plataformas têm se mostrado cada vez mais completos e de fácil manuseio.

Metade ou menos dos respondentes revelaram ter dificuldade no site da instituição financeira, apresentando uma média 2,73, o que indica um nível de dificuldade não representativa. O resultado se explica devido às inovações e aperfeiçoamentos constantes que as plataformas tecnológicas trazem como medida de uso crescente e contínuo dessas ferramentas.

Em relação à confiança no site, foi verificado que metade ou mais dos respondentes dizem confiar em realizar movimentações financeiras via IB, com uma média considerada alta (7,27). O resultado é um pouco surpreendente, uma vez que realizar transações financeiras online ocasiona, automaticamente, no indivíduo, um nível alto de desconfiança, dessa forma, considera-se satisfatório o grau de intenção de uso nesse tipo de operação.

#### **4.3.2 Sobre o Banco**

Ao analisar os constructos em nível de intensidade e posicionamento do cliente perante o seu banco físico, obtiveram os seguintes resultados: em relação ao nível de confiança, o resultado ilustrado na tabela 2 foi considerado satisfatório, uma vez que em média os respondentes dizem confiar no seu banco, apresentando uma média alta de 7,94, com um baixo grau de dispersão de respostas. Podemos inferir desse resultado, que os bancos que investem no bom atendimento ao cliente tendem a possuir um maior nível de fidelização dos mesmos, uma vez que a confiança desperta no indivíduo um sentimento de compromisso com o banco no que pode ocasionar a fidelização dos mesmos.

Em relação aos constructos qualidade do banco e satisfação com banco, apresentaram resultados bem semelhantes, as variáveis respostas constataram que metade ou mais dos clientes avaliam os serviços ofertados pelos bancos satisfatórios (escores 8 ou maiores). Conforme ilustra a tabela 2, a média de intensidade das amostras foi consideradas altas, (em torno de 7,33 e 7,42) respectivamente, com um grau de dispersão de 1,76 em ambos os casos. Depreende-se desse resultado que a amostra selecionada possui um bom relacionamento com seu banco, no qual consideram o nível do serviço ofertado bom, e que se sentem satisfeitos em relação a esses serviços.

Ao analisar o grau de lealdade dos clientes com o banco, conforme ilustra a tabela 2, observamos que metade ou mais dos respondentes se consideram fieis (escores 8 ou maiores), além de apresentar intenção em permanecer no mesmo banco, com uma média alta (7,70) e um nível de dispersão nas respostas em torno da média de 2,27, que é considerado um resultado moderado. Dessa forma, esse cliente tende além de permanecer no banco, indicar o seu banco para as demais pessoas, ou seja, o bom relacionamento cliente-banco contribui para que o cliente seja um canal bem sucedido de marketing.

**TABELA 2** – medidas descritivas dos construtos agregados

Construtos	Média	Percentis			Desvio padrão	Assimetria	Curtose
		25	50	75			
Sobre o internet banking							
Uso do internet banking	5,89	4,37	5,99	7,76	2,38	-0,27	-0,72
Utilidade do site	8,00	7,00	9,00	10,00	2,39	-1,71	2,77
Dificuldade do site	2,73	0,00	2,00	5,00	2,73	0,88	-0,16
Confiança no site	7,27	6,00	8,00	9,00	2,69	-1,27	0,85
Sobre o banco							
Confiança no banco	7,94	7,00	8,00	9,00	1,74	-1,21	2,09
Qualidade do banco	7,33	6,00	8,00	9,00	1,76	-0,68	0,16
Satisfação com banco	7,42	6,00	8,00	9,00	1,76	-0,64	0,06
Lealdade com banco	7,70	6,50	8,00	9,50	2,27	-1,35	1,63

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

#### 4.4. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A análise a seguir visa identificar as relações que podem existir entre duas ou mais variáveis, buscando avaliar o grau de relacionamento e os efeitos que essas variáveis podem causar no comportamento da outra, de modo a responder se aceita ou rejeita-se as hipóteses propostas na pesquisa.

##### - Frequência de uso

De acordo com a ilustração apresentada na tabela 3, o constructo frequência de uso em associação com a confiança no banco, apresentou uma correlação positiva e fraca (0,377; 0,375), indicando que o uso do IB sofre influência do nível de confiança do cliente na empresa. Isto pode ser explicado pelos laços criados em um relacionamento cliente-banco, que quando é bem sucedido contribui para um aumento da confiança em geral. Dessa forma aceita-se H1(A confiança na instituição financeira influencia na intenção de uso do *Internet Banking*).

Quando analisamos a correlação da variável frequência do uso relacionada com a confiança no site do banco, o resultado apresentado é considerado positivo moderado (0,591; 0,556). Esse resultado indica que a intenção de uso está ligada à confiança que esse cliente

tem no site do banco, uma vez que a insegurança e o risco que esses acessos oferecem são fortes interventores no aumento do uso. Dessa forma, confirma-se H2- (A confiança no site da instituição financeira influencia na intenção de uso do *Internet Banking*)

**TABELA 3** – Medidas de correlação<sup>1</sup>

Construto	Medidas	Dific.	Util.	Conf. Site	Conf. Banco	Qual. Banco	Sati. Banco	Leald. Banco
Frequência de uso	Pearson	-	0,536**	0,590**	0,377**	0,304**	0,338**	0,276**
	Spearman	-	0,523**	0,556**	0,375**	0,327**	0,351**	0,289**
Lealdade	Pearson	-0,151*	0,258**	0,408**	0,703**	0,764**	0,753**	-
	Spearman	-0,240**	0,361**	0,445**	0,687**	0,770**	0,753**	-

Zero Nas células, \* indica significância a  $p < 0,05$ , e \*\* indica significância a  $p < 0,001$

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

A relação ilustrada na tabela 3 entre a variável frequência de uso relacionada com as variáveis: qualidade, satisfação com o banco, apresentaram uma correlação positiva fraca. De acordo com a análise, em geral há uma influência no relacionamento dessas variáveis nas percepções, e no comportamento dos clientes devido a essas influências. Diante do resultado da análise, aceita-se as seguintes hipóteses: H3– A qualidade percebida nos serviços do banco influencia o uso do *Internet Banking*), H4 (a satisfação com os serviços do banco influencia o uso do *Internet Banking*)

Ainda de acordo com os resultados apresentados na tabela 3, identificamos que há uma correlação positiva moderada entre as variáveis frequência de uso e utilidade percebida, esse resultado indica que os clientes têm intenção em usar o IB devido à percepção de obterem maiores benefícios ao utilizá-la, com esse resultado, aceita-se H5 (a utilidade percebida influencia positivamente o uso do *Internet Banking*)

#### 4.4.1 Análise Conjunta – Todos os preceptores para a variável resposta

Essa técnica de análise permite prever os valores da variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes.

##### - Confiança no site

De acordo com a ilustração apresentada na tabela 4, podemos identificar que, em geral, o constructo de maior influência para o uso ou intenção de uso do *Internet Banking*, encontrados na análise, é a confiança no site ( $\beta=0,383$ ,  $p=0,000$ ), no qual reafirma H2 (a confiança no site da instituição financeira influencia na intenção de uso do *Internet Banking*).

Isto se explica, devido ao fato de que transação online exige um nível de confiança significativo do indivíduo, para poder induzir o uso da ferramenta, ou seja, quanto mais confiança esses sites conseguirem passar para seus clientes, maior será a probabilidade de uso desse tipo de operação.

**TABELA 4** – Resultados da regressão linear múltipla

Modelo Estimado					
Variável Preditiva	Beta	T-statistic	P-valor	Intervalo de Confiança	
				2,5%	97,5%
Confiança no site	0,383	4,314	0,000	0,185	0,496
Utilidade do site	0,212	2,539	0,012	0,047	0,376
Dificuldade do site	-0,013	-0,223	0,824	-0,110	0,088
Confiança no banco	0,014	0,167	0,868	-0,215	0,255
Qualidade do banco	-0,051	-0,397	0,692	-0,414	0,275
Satisfação com banco	0,157	1,228	0,221	-0,129	0,553
Medidas de Ajuste					
n (tamanho da amostra)			203		
Teste F (6, 196) ( <i>p-valor</i> )			20,367 (0,000)		
R <sup>2</sup> Ajustado			0,365		

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

#### -Utilidade do site

A utilidade do site apresentou um nível de significância também representativo na análise geral ( $\beta=0,212$ ,  $p=0,012$ ), no que indica que quanto maior for o leque de serviços ofertados pelos os bancos, e que supram, por completo, às necessidades dos clientes, maior a probabilidade de uso da ferramenta de *Internet Banking*, também reafirmando a H5 (a utilidade percebida influencia positivamente o uso do *Internet Banking*).

#### - Dificuldade do site

A variável com menor nível de significância apresentado na análise foi a dificuldade do site ( $\beta=-0,013$ ,  $p=0,824$ ). Pela análise do p-valor, a evidência é de que esta variável dificuldade percebida não influencia a intensidade de uso do *internet banking*.

#### - Confiança no banco

A confiança no banco também apresentou pouca relevância na análise ( $\beta=0,014$ ,  $P=0,868$ ). Ou seja, levando em conta todo o conjunto de variáveis, o uso do IB não sofre influência da relação do cliente com banco físico. Isto se explica porque, provavelmente, há pessoas que confiam no seu banco e não confiam em transações online pela insegurança que esse tipo de operação oferece.

A seguir apresentaremos a análise de regressão simples, no qual existe uma variável dependente e apenas uma variável independente que prediz o comportamento da variável dependente. No caso ilustrado na tabela 6, indica que 7,1% da variação na intenção de uso do IB é explicada pela confiança. Observamos que o uso do IB sofre influência em nível de significância ( $\beta=0,276$ ,  $p=0,000$ ). Infere-se desse resultado que quanto maior for a frequência no uso do IB, mais forte será a relação dessas variáveis, de modo que ocorrerá, também, o aumento da confiança nessas transações online.

**TABELA 5** – Resultados da regressão linear simples – influência na confiança

Modelo Estimado					
Variável Preditiva	Beta	T-statistic	P-valor	Intervalo de Confiança	
				2,5%	97,5%
Uso do internet banking	0,276	4,065	0,000	0,135	0,390
Medidas de Ajuste					
n (tamanho da amostra)			203		
Teste F (6, 196) ( <i>p-valor</i> )			16,528 (0,000)		
R <sup>2</sup> Ajustado			0,071		

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

#### 4.4.2 Análise por grupo de gênero

A análise a seguir buscará explicar todos os preditores para a variável resposta de acordo com gênero coletados na pesquisa.

##### - Confiança no site

De acordo com os resultados ilustrados na tabela 6, podemos identificar que a confiança no site, possui nível de significância semelhante para ambos os gêneros, entretanto o público masculino se mostrou ligeiramente mais propenso a usar o IB por confiar no site ( $\beta=0,365$ ,  $p=0,007$ ; para o público feminino possui menor influência, com ( $\beta=0,359$ ,  $p=0,003$ ). A semelhança nos resultados se explica por ser a predisposição em confiar no site ou em transações online, um dos principais influenciadores para uso desse tipo de ferramenta, no caso da análise, em geral, a confiança no site possui influência na intenção de uso do IB mais para os homens do que para as mulheres.

**TABELA 6** – Resultados da regressão linear múltipla por grupos

Variáveis preditivas	Gênero					
	Feminino (R <sup>2</sup> ajust=0,417)			Masculino (R <sup>2</sup> ajust=0,374)		
	Beta	T-statistic	P-valor	Beta	T-statistic	P-valor
Confiança no site	0,359	3,021	0,003	0,365	2,767	0,007
Utilidade do site	0,173	1,596	0,114	0,295	2,328	0,022
Dificuldade do site	0,091	-1,140	0,257	0,057	0,711	0,479
Confiança no banco	-0,148	-1,178	0,242	0,104	0,884	0,379
Qualidade do banco	-0,008	-0,052	0,959	-0,100	-0,455	0,650
Satisfação com banco	0,403	2,526	0,013	0,002	0,010	0,992

**Fonte:** Dados da pesquisa (2014)

### **- Utilidade do site**

Em relação à utilidade do site, a pesquisa apresentou indicadores de maior relevância para pessoas do sexo masculino, o que assinala que para os homens o uso do IB sofre maior grau de influência de acordo com a utilidade percebida desses sites ( $\beta=0,295$ ,  $p=0,022$ ). Para o público feminino apresentou influência nula na intenção de uso atribuído a essa variável ( $\beta=+0,173$ ,  $p=0,114$ ) conforme mostram os resultados. Isto implica dizer que os homens são mais interessados no retorno ou benefício que esse tipo de operação oferece, do que às mulheres.

### **-Dificuldade do site**

Em relação à dificuldade do site, pela análise do p-valor, a evidência é de que esta variável não influencia na intensidade de uso do IB, entretanto, mostrou-se mais evidente para o público feminino ( $\beta=0,091$ ,  $p=0,257$ ) do que para o público masculino ( $\beta=0,057$ ,  $p=0,479$ ) ainda que para ambos os sexos a probabilidade ao não uso por influência dessa variável é mínimo, ou nenhuma. O resultado se apresenta com maior evidência para as mulheres. Possivelmente, por se tratar de ferramentas que em geral, o manuseio é mais minucioso, dependendo do aplicativo de cada banco, o que para os homens apresentam-se com menor grau de dificuldade.

### **- Confiança no banco**

Em relação ao constructo confiança no banco, o resultado da amostra identificou que pessoas do sexo feminino não têm maior predisposição a usar o IB por confiar no seu banco ( $\beta=-0,148$ ,  $p=0,242$ ), assim como ocorre com pessoas do sexo masculino ( $\beta=0,104$ ,  $p=0,379$ ).

### **- Qualidade do serviço**

O constructo qualidade do serviço do banco não influencia na intenção de uso do IB para homens e mulheres

### **- Satisfação com o banco**

O constructo satisfação com o banco apresentou a maior discrepância em termos de influência na intenção de uso do IB entre os sexos femininos e masculinos. As evidências apontam que, para as mulheres a intenção de usar o IB possui grande relação com a satisfação que a mesma possui em relação aos serviços do seu banco ( $\beta=0,403$ ,  $p=0,013$ ). Já para o



público masculino o nível de significância em termos de influência entre às variáveis é mínimo, próximo de nulo ( $\beta=0,002$ ,  $p=0,992$ ), indicando que a intenção em usar o IB para os homens não está relacionado com a satisfação que esses clientes tem com o seu banco.

Em relação à análise de regressão simples, ilustrado na tabela 7, em geral, a confiança influencia na intenção de o uso do IB com maior grau de significância para pessoas do sexo feminino ( $\beta=+0,354$ ;  $p=0,000$ ) do que para pessoas do sexo masculino ( $\beta=+0,197$ ,  $p=0,047$ ). As evidências indicam que pessoas do sexo feminino atribui maior relevância a variável confiança como preditora para a intenção de uso, apontando que quanto maior for a confiança nesses tipos de transações, maior será a frequência de uso dessa ferramenta, para os homens o grau de significância possui menor representatividade em termos de influência.

**TABELA 7** – Resultados da regressão linear simples – influência na confiança

Variável preditiva	Gênero					
	Feminino ( $R^2_{ajust}=0,124$ )			Masculino ( $R^2_{ajust}=0,029$ )		
	Beta	T-statistic	P-valor	Beta	T-statistic	P-valor
Uso do internet banking	0,364	3,894	0,000	0,197	2,007	0,047

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

#### 4.4.3 Análise por tipo de coleta

A seguir, faremos uma análise de todas as variáveis preditivas para o uso do IB de acordo com o tipo de coleta, no caso da presente pesquisa, ocorreu online e presencial.

##### - Confiança no site

Em relação à variável confiança no site, os resultados ilustrados na tabela 8, indicaram que os respondentes online atribuíram maior grau de significância a relação dessas variáveis, ou seja, para esse público a confiança no site possui um alto grau de influência no uso do IB, apresentando uma correlação forte entre essas variáveis ( $\beta=+0,463$ ,  $p=0,000$ ). Para os respondentes presenciais o grau de influência se apresentou com intensidade estatisticamente nula ( $\beta=0,247$ ,  $p=0,111$ ).

**TABELA 8** – Resultados da regressão linear múltipla por grupos

Variáveis preditivas	Coleta					
	Online ( $R^2_{ajust}=0,404$ )			Presencial ( $R^2_{ajust}=0,303$ )		
	Beta	T-statistic	P-valor	Beta	T-statistic	P-valor
Confiança no site	0,463	4,207	0,000	0,247	1,610	0,111
Utilidade do site	0,169	1,612	0,110	0,339	2,329	0,022
Dificuldade do site	-0,011	-0,141	0,888	0,004	0,047	0,963
Confiança no banco	0,039	0,349	0,728	0,008	0,055	0,956
Qualidade do banco	-0,160	-0,998	0,321	0,094	0,417	0,678
Satisfação com banco	0,285	1,849	0,067	-0,030	-0,130	0,897

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

### **- Utilidade do site**

Em relação à utilidade do site, os respondentes presenciais atribuíram maior significância em termos de influência dessas variáveis ( $\beta=+0,339$ ,  $p=0,022$ ), ou seja, para esses respondentes, há maiores evidências que a intenção de usar o IB está fortemente ligada à utilidade que essa plataforma oferece. Já para os respondentes online, essa influência não foi significativa na intenção de uso do IB ( $\beta=+0,169$ ,  $p=0,110$ ).

### **- Dificuldade do site**

Em relação à variável dificuldade do site, no geral, não apresentou representatividade para ambos os tipos de coletas, no entanto, para os respondentes online houve uma predominância maior em nível de influência no uso do IB ( $\beta=-0,011$ ,  $p=0,888$ ), em relação ao público presencial as variáveis respostas apresentaram um resultado praticamente nulo em termos de influência ( $\beta=0,004$ ,  $p=0,963$ ). De acordo com a análise do p-valor a dificuldade do site não influencia na intenção de usar o IB.

### **- Confiança no banco**

O constructo confiança no banco também apresentou um nível baixo de significância na coleta, ou seja, não houve uma predominância de influência para o público online, mesmo que mínimo ( $\beta=0,039$ ,  $p=0,728$ ). O mesmo ocorreu com os respondentes presenciais ( $\beta=+0,008$ ,  $p=0,956$ ).

### **-Qualidade do banco**

De acordo com os resultados apresentados na tabela 8, em relação à variável preditiva qualidade do banco, as variáveis respostas do público online, também, não apresentaram significância ( $\beta=-0,160$ ,  $p=0,321$ ) dessa forma, os clientes online não parecem atribuir maior grau de influência dessas variáveis. Para os respondentes presenciais ocorreu o mesmo ( $\beta=+0,094$ ,  $p=0,678$ ).

### **- Satisfação com o banco**

Em relação à variável satisfação com o banco, os resultados apresentaram um grau de intenção ao uso do IB para respondentes online, bem maior, do que para os respondentes presenciais ( $\beta=0,285$ ,  $p=0,067$ ; ( $\beta=-0,030$ ,  $p=0,897$ ). Infere-se desse resultado que a satisfação com o banco influencia com maior grau de intensidade os clientes *onlines* da coleta online do que os da coleta presencial.

Em relação à análise de regressão simples, ilustrada na tabela 9, a intenção de usar o IB sofre influência da confiança, tanto para os respondentes *online*, como para os respondentes presenciais, apresentando resultados semelhantes nas variáveis respostas ( $\beta=0,285$ ,  $p=0,003$ ) ( $\beta=0,245$ ,  $p=0,016$ ) respectivamente, com predominância dos respondentes *online*, o que indica que esses respondente, usam o IB por confiar em operações *online* e que o aumento do uso, proporciona também, o aumento na confiança em transações *online*.

**TABELA 9**– Resultados da regressão linear simples – influência na confiança

Variável preditiva	Coleta					
	Online ( $R^2_{ajust}=0,072$ )			Presencial ( $R^2_{ajust}=0,050$ )		
	Beta	T-statistic	P-valor	Beta	T-statistic	P-valor
Uso do internet banking	0,285	3,019	0,003	0,245	2,459	0,016

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

#### 4.4.4 Análise por grupo relacionado ao tempo como cliente

A análise a seguir identificará todas as variáveis preditivas para o uso do IB de acordo com o tempo que os respondentes têm como cliente do banco, ilustrados na tabela 10.

##### - Confiança no site

De acordo com a ilustração da tabela 10, a variável confiança no site possui maior representatividade na intenção de usar o IB para os clientes que possuem menos de 5 anos de relacionamento com o banco ( $\beta=+0,501$ ,  $p=0,000$ ) do que para os clientes que possuem mais de 5 anos ( $\beta=0,273$ ,  $p=0,044$ ). Esse resultado é interessante, uma vez que clientes mais novos atribuem a essa variável uma probabilidade máxima de influência ao uso do que os clientes mais antigos, que em muitos casos, preferem o contato direto com o seu gestor.

**TABELA 10** – Resultados da regressão linear múltipla por grupos

Variáveis preditivas	Tempo como cliente					
	Menos de 5 anos ( $R^2_{ajust}=0,303$ )			Mais de 5 anos ( $R^2_{ajust}=0,429$ )		
	Beta	T-statistic	P-valor	Beta	T-statistic	P-valor
Confiança no site	0,501	4,250	0,000	0,273	2,047	0,044
Utilidade do site	0,107	0,909	0,366	0,324	2,694	0,008
Dificuldade do site	0,082	0,970	0,335	-0,069	-0,866	0,389
Confiança no banco	0,002	0,016	0,987	-0,049	-0,396	0,693
Qualidade do banco	0,020	0,094	0,925	-0,090	-0,554	0,581
Satisfação com banco	0,018	0,086	0,932	0,304	1,848	0,068

**FONTE:** dados da pesquisa (2014)

##### - Utilidade do site

Em relação à variável utilidade do site, para os clientes que possuem mais de cinco anos de relacionamento com o banco, houve maiores evidências de influências entre

essas variáveis, por identificar que esse tipo de operação é mais útil e prático ( $\beta=+0,324$ ,  $p=0,008$ ). Já os clientes com pouco tempo de relacionamento não houve influência na relação dessas variáveis ( $\beta=+0,107$ ,  $p=0,366$ )

#### **-Dificuldade do site**

Em relação à variável dificuldade do site, os resultados foram bastante semelhantes entre os respondentes ( $\beta=+0,082$ ,  $p=0,335$ ;  $\beta=-0,069$ ,  $p=0,389$ ), em ambos com influência nula.

#### **-Confiança no banco**

A análise identificou que a variável confiança no banco apresenta pouco, ou praticamente nenhum grau de significância e influência no uso do IB, em ambos os grupos ( $\beta=+0,049$ ,  $p=0,693$ ;  $\beta=+0,002$ ,  $p=0,987$ ).

#### **- Qualidade do banco**

De acordo com a variável qualidade do banco, ambos os resultados apresentaram pouca influência na intenção de usar o IB relacionado à qualidade do banco ( $\beta=-0,090$ ,  $p=0,925$ ;  $\beta=+0,020$ ,  $p=0,925$ ).

#### **-Satisfação com o banco**

Em relação à variável satisfação, identificamos que clientes com mais de 5 anos de relacionamento com o banco, atribuem maior nível de significância para o uso do IB ( $\beta=+0,304$ ,  $p=0,068$ ), ou seja, para esse clientes há evidências de que a satisfação influencia o uso do IB. Já para os clientes com menos de cinco anos de relacionamento, atribuíram pouco grau de influência da satisfação como preditora para o uso do IB ( $\beta=+0,018$ ,  $p=0,932$ ).

Em relação à análise de regressão linear simples, ilustrado na tabela 11, o uso do IB apresenta maior grau de significância para os respondentes que possuem mais de 5 anos de relacionamento, as evidências comprovam a probabilidade de que a intenção de uso do IB está ligada a confiança ( $\beta=+0,330$ ,  $p=0,001$ ). Para os respondentes com menos de 5 anos, o uso do IB também, apresenta relevância significativa ( $\beta=+0,212$ ,  $p=0,032$ ), a análise apresenta resultados com uma diferença moderada em termos de intenção de usar o IB por confiar na operação, indicando que se houver um aumento da confiança nesse tipo de operação, influenciará, também, no aumento da frequência de uso, ou na intenção de usar o IB, ou seja, para ambos a confiança influencia o uso.

**TABELA 11** – Resultados da regressão linear simples – influência na confiança

Variável preditiva	Tempo como cliente					
	Menos de 5 anos ( $R^2_{\text{ajust}}=0,035$ )			Mais de 5 anos ( $R^2_{\text{ajust}}=0,100$ )		
	Beta	T-statistic	P-valor	Beta	T-statistic	P-valor
Uso do internet banking	0,212	2,176	0,032	0,330	3,460	0,001

**FONTE:** Dados da pesquisa (2014)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como foco analisar os principais constructos que podem influenciar no uso e não uso do *internet banking*. A análise buscou fazer uma revisão teórica do surgimento da internet, os benefícios do comércio eletrônico, com ênfase nos bancos e seus investimentos intensivos em tecnologia para promover um melhor relacionamento com seus consumidores finais.

Foi visto que os bancos têm usado o comércio eletrônico como canal alternativo de marketing, proporcionando um relacionamento mais rápido. Dentre os maiores benefícios que a tecnologia tem proporcionado ao mundo dos negócios está à acessibilidade da informação, a facilidade e a agilidade em adquirir algo e a redução de tempo e de custos.

Identificamos que os bancos nos últimos cinco anos vêm intensificando os investimentos em tecnologia, criando novas alternativas de relacionamento com os seus clientes, além da procura intensa em reduzir os seus custos operacionais. Dentre os principais canais de atendimento, além das agências físicas, estão em destaques também os ATM,s (caixas eletrônicos), as centrais telefônicas, os correspondentes bancários e o *internet banking*. Este último apresentou o maior crescimento em termos de uso nos últimos cinco anos e de maior contribuição como facilitador de informações e acessibilidade para a população em geral.

Em nosso estudo sobre IB, classificamos algumas das principais variáveis encontradas na literatura como influenciadora ou não do uso do *internet banking*. Dessa forma, as de maior relevância foram: a confiança a satisfação e os motivadores de uso, de acordo a importância dessas variáveis levantamos algumas hipóteses para testar a veracidade das informações encontradas na literatura.

A pesquisa empírica foi do tipo descritiva com um enfoque quantitativo, com o intuito de testar as hipóteses. Foi aplicado um questionário para 200 respondentes através de uma coleta presencial e *online* (100 cada). A pesquisa presencial abrangeu um público focado na cidade de João Pessoa, e a *online* foi aplicada para um público de usuários em todo o Brasil.

A análise dos dados tratou de responder todas as hipóteses da pesquisa, que foram testados utilizando técnicas de previsão. No primeiro momento tratamos de validar os constructos, através de análises fatoriais confirmatórias e no segundo momento tratamos de calcular os impactos das variáveis através das regressões múltiplas. As regressões foram testadas em quatro pontos da pesquisa: influência no uso na análise geral da pesquisa,

influência das variáveis ao uso por gênero (feminino, masculino), influência das variáveis ao uso por tipo de coleta (presencial, online), influência das variáveis ao uso por tempo de banco (mais de cinco anos, menos de cinco anos).

Em relação aos tipos de operações de maior relevância no uso do IB, a pesquisa identificou que as operações de consulta de saldos e extratos e cartão de crédito possuem uma frequência de uso alta. Das operações com pouca frequência no uso, destacam-se as realizações de investimentos e empréstimos e financiamentos. Já as operações de transferências entre contas e compra de crédito para celulares apresentaram uma frequência de uso de baixa a moderada. Dessa forma, identificamos que nas operações que envolvem movimentação financeira, ainda há uma resistência grande ao uso, uma vez que cresce também o risco operacional.

Ao analisar as hipóteses levantadas na pesquisa, usamos como variáveis preditivas ao uso: a confiança no site, a utilidade do site, a dificuldade do site, a confiança no banco, a qualidade do banco e a satisfação com o banco. Na análise geral e por gênero, a variável de maior valor preditivo ao uso do *internet banking*, foi a confiança no site, para ambos os sexos, e a de menor valor, praticamente influência nula ao uso, foram a dificuldade do site e a qualidade do banco. Em relação à análise por tipo de coleta, a variável em destaque com maior influência ao uso na pesquisa online foi a confiança no site; na presencial a utilidade do site, e a de menor predição para uso para ambos os tipos de análise foi a qualidade do banco. Em relação ao tempo de banco, os clientes com menos de cinco anos, consideraram a confiança no site como principal influenciadora ao uso, já para os clientes com mais de cinco anos de banco consideraram a utilidade do site como principal variável preditiva ao uso, a variável de menor valor preditivo foi a confiança no banco.

Diante desses resultados, conclui-se que a intenção de usar *internet banking* está ligada, primeiramente, à confiança que os clientes atribuem ao site da instituição financeira e a utilidade que esses sites conseguem atender, ou seja, o benefício que os clientes vão conseguir obter usando esse tipo de operação. Infere-se também, que o relacionamento do cliente com o banco físico, influencia pouco na intenção de usar o *internet banking*.

A análise abre algumas opções para futuras pesquisas sobre o tema em questão, e que queriam se aprofundar no comportamento do cliente *online*, de modo a oferecer subsídio necessário para um bom embasamento teórico. Sugerimos para os bancos buscarem incentivar mais no uso, com uma política mais severa de segurança e de divulgação dos benefícios no uso do IB, pois pelo o que foi visto no estudo, o IB praticamente é usado como facilitador de consultas em geral, ainda não conseguindo atingir a funcionalidade ideal que o mesmo é para

ter, uma vez que ainda existe grande resistência no uso quando se envolve movimentação financeira, o que ainda ocasiona as lotações nas agências para realizar transações como pagamento de contas e transferências em geral. Ou seja, ainda há uma grande dificuldade de aceitação desse tipo de transação via internet.

Outro ponto a ser estudado com maior foco, são as motivações que explicam o fato de os clientes com maior tempo de relacionamento com o banco usarem o ou terem intenção em usar IB por atribuir a utilidade do site como principal motivador ao uso, diferentemente de clientes com menor tempo de relacionamento, que têm como principal motivador ao uso a confiança no site. Ou seja, futuras pesquisas devem buscar entender o que constrói essa percepção e como os bancos podem trabalhar para alinhar esse modelo de atendimento de modo a uniformizar essa percepção.

Finalizando, é relevante enfatizar que a internet é um espaço em processo contínuo de inovação, tornando-se ainda mais indispensável em nosso cotidiano. Para os bancos é fundamental que estejam bem alinhados entre segurança, integridade e facilidade na informação, dessa forma a influência no uso do *internet banking* tem que está em perfeita harmonia com esse processo dinâmico que a tecnologia oferece, pois é uma ferramenta que possui um grande potencial de atendimento e que está em um processo crescente de expansão, além de ser um importante canal de relacionamento que se positivo, transforma o simples relacionamento em um canal valioso de marketing



## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Ricardo Menna; ROCHA, Leonel Severo. Confiança nos Contratos Eletrônicos: uma Observação Sistêmica. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 7, n. 2, p. 409-425, 2008.
- BERGAMINI, Cecília W. Motivação: mitos, crenças e mal-entendidos. **Revista de administração de empresas**, v. 30, n. 2, p. 23-34, 1990.
- BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, Jose Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção ahead of print**, p. 0-0, 2010.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.
- BUENO, Marcos. As teorias de motivação humana e sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo a Abraham Maslow. **Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão–CESUC. ano IV**, n. 06, 2002.
- CHANG, Yong-Sheng , FANG, Shyh-Rong Antecedents And Distinctions Between Online Trust and Distrust: Predicting High- And Low-Risk Internet Behaviors. **Jornal da Electronic Research Comércio**, VOL 14, NO 2, 2013.
- CODA, ROBERTO; CESTARI, ROGÉRIO VECCHI. A relação entre perfis de comportamento gerencial no trabalho e o desempenho em estratégias motivacionais voltadas para a geração de resultados: um estudo no ambiente bancário. **Revista Base (Administração e Contabilidade)** da UNISINOS, v. 5, n. 1, p. 54-65, 2008.
- DA COSTA HERNANDEZ, José Mauro; MAZZON, José Afonso. Um Estudo Empírico dos Determinantes da Adoção de Internet Banking entre Não Usuários Brasileiros. 2008.
- DIAS, Donaldo de Souza. Motivação e resistência ao uso da tecnologia da informação: um estudo entre gerentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 51-66, 2000.
- DINIZ, Eduardo. Evolução do uso da web pelos bancos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 29-50, 2000.
- DINIZ, Eduardo Henrique. 10 ANOS DE INTERNET BANKING: DESVENDANDO O PROCESSO DE INCORPORAÇÃO DE TECNOLOGIA EM UM BANCO BRASILEIRO ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM SOCIOTÉCNICA (2006).
- EM NÚMEROS, Sua Evolução. A Negociação Coletiva do Setor Bancário Brasileiro: Desenvolvimento Recente e Tendências. **Agricultura: A Propriedade da Terra no**

**Agronegócio**, p. 26, 2011.

FEBRABAN – Federação Brasileira dos Bancos – **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2013** Disponível em <[http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria\\_2013.pdf](http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%20E1ria_2013.pdf)> acesso em 28 de junho de 2014.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4 ed. – 12. Reimpe- São Paulo: Atlas, 2009.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

NEUBUSER, Ilmar et al. A percepção dos clientes de um sistema de internet banking. **Anais do VII Seminário em Administração FEA-USP**, São Paulo, 2004.

PALISZKIEWICZ, Joanna olga Trust Management: Literature Review, *Warsaw University of Life Sciences, Polônia, 2011*

Pesquisa Ciab FEBRABAN 2012, **O setor bancários em números**. Disponível em <[http://www.ciab.com.br/\\_pdfs/publicacoes/Pesquisa2012.pdf](http://www.ciab.com.br/_pdfs/publicacoes/Pesquisa2012.pdf)> acesso em 28 de junho de 2014.

PIRES, Péricles José; DA COSTA FILHO, Bento Alves. Fatores do Índice de Prontidão í Tecnologia (TRI) como Elementos Diferenciadores entre Usuários e Não Usuários de Internet Banking e como Antecedentes do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). 2008.

RAMOS, Anatália Saraiva Martins et al. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 133-154, 2000.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

SAMPIERI, Roberto Hernandez, COLLADO, Carlos Fernández, LUCIO, Pilar Baptista, **Metodologia de pesquisa**, 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007.

XAVIER JUNIOR, Antonio Erivando; SALES, Luciana batista; KATO, Heitor Takashi; MAFEZZOLI, Eliane Cristine Francisco. A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço. **REBRAE- Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 74- 87, 2014.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO**

## QUESTIONÁRIO

1. Qual seu **BANCO PRINCIPAL**?

- a) ☐ Brasil  
 c) ☐ Itaú  
 e) ☐ Outro (Qual? \_\_\_\_\_)
- b) ☐ Caixa  
 d) ☐ Bradesco

2. Há quantos anos, aproximadamente, você é cliente deste banco? \_\_\_\_\_

3. Você teve outro banco como o seu principal nos últimos 5 anos?

- a) ☐ Sim (Qual? \_\_\_\_\_)      b) ☐ Não

4. Seu nível de **ACESSO À INTERNET** é

Muito baixo					Moderado					Muito elevado				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

5. Seu nível de **HABILIDADE DE USO DA INTERNET** é

Muito baixo					Moderado					Muito elevado				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				

6. Você **TEM ACESSO** ou **FAZ USO** de Internet Banking do seu banco?

- a) ☐ Sim      b) ☐ Não

7. Por favor, indique, em cada operação bancária que você realiza, a frequência relativa de uso por internet banking. Na escala, **10 indica que você SEMPRE faz a operação por internet banking, e 0 indica que você NUNCA faz este tipo de operação por este meio. Quanto maior o número, maior é a sua frequência.**

Tipos de operações	Frequência de usos											
Pagamentos de contas e faturas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Consultas de extratos e saldos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Realização de investimentos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Transferências para contas ou poupanças	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Empréstimos e financiamentos (incluindo simulações)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cartão de crédito (consulta de faturas e outros)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Compra de créditos para celulares	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

8. Qual o seu gênero?

- a) ☐ Masculino      b) ☐ Feminino

9. Renda familiar mensal (renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa):

- a) ☐ Até R\$ 1.000,00      b) ☐ R\$ 1.001,00 – R\$ 3.000,00  
 c) ☐ R\$ 3.001,00 – R\$ 5.000,00      d) ☐ Acima de R\$ 5.000,00

10. Qual a sua idade?

- a) ☐ Até 21 anos      b) ☐ De 22 até 31  
 c) ☐ De 32 até 41 anos      d) ☐ De 42 até 51  
 e) ☐ De 52 até 61 anos      f) ☐ Acima de 61 anos

11. Qual o seu último grau de escolaridade?

- a) ☐ Ensino Fundamental (completo ou incompleto)  
 b) ☐ Ensino Médio (completo ou incompleto)  
 c) ☐ Ensino Superior (completo ou incompleto)  
 d) ☐ Pós-graduação (completo ou incompleto)

